

## Tilburg University

### Etnische websites, behoeften en netwerken

Elahi, M.J.

*Publication date:*  
2014

*Document Version*  
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Elahi, M. J. (2014). *Etnische websites, behoeften en netwerken: Over het gebruik van internet door jongeren*. [, Tilburg University]. Uitgeverij Eburon.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# **Etnische websites, behoeften en netwerken**

Over het gebruik van internet door jongeren

Dit proefschrift is mede tot stand gekomen door een financiële bijdrage van J.E. Jurriaanse Stichting, de Haagse Hogeschool en het Stimuleringsfonds voor de Pers (sinds 1 juli 2014 Stimuleringsfonds voor de Journalistiek genaamd).

ISBN 978-90-5972-905-6

Uitgeverij Eburon  
Postbus 2867  
2601 CW Delft  
tel.: 015-2131484  
info@eburon.nl  
www.eburon.nl

Eindredactie: Bart Top  
Omslagontwerp: Lotte Laan en Roos Laan  
Opmaak binnenwerk: Lotte Laan en Roos Laan  
Foto op de omslag: Asim Bari

© 2014 M.J. Elahi. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbende.

# **Etnische websites, behoeften en netwerken**

## **Over het gebruik van internet door jongeren**

*Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor aan Tilburg University op gezag van de rector magnificus, prof. dr. Ph. Eijlander, in het openbaar te verdedigen ten overstaan van een door het college van promoties aangewezen commissie in de aula van de Universiteit op woensdag 10 september 2014 om 10.15 uur*

*door*

*Maitrie Jaswina Elahi  
geboren op 27 december 1979  
te Eindhoven.*



Promotiecommissie

*Promotores:*

Prof. dr. R.S. Gowricharn

Prof. dr. J.W.M. Kroon

*Overige leden:*

Prof. dr. A. de Ruijter

Dr. S.J. Trienekens

Dr. M.D. Verdaasdonk-Hüwel

Prof. dr. F. Wester

# Voorwoord

# Voorwoord

Het gebruik van etnische websites door jongeren is een onderwerp dat mijn aandacht trok tijdens het schrijven van mijn afstudeerscriptie aan de opleiding Kunst en Cultuurwetenschappen (EUR) waarin de invloed van Bollywoodfilms op de vrijetijdsbesteding van Hindostanen centraal stond. Uit dat onderzoek werd duidelijk dat Bollywoodfilms van invloed zijn op de vrijetijdsbesteding van Hindostanen en op het rolpatroon binnen het gezin. Ook bleken Hindostaanse websites een rol te spelen in het ontstaan van een Nederlandse ‘Bollywoodcultuur’. Toen vervolgens zich de mogelijkheid voordeed om een proefschrift te schrijven, lag het voor de hand om het gebruik van etnische websites als onderwerp te kiezen.

6

Vanaf het begin van mijn onderzoek bleek dat de technologische ontwikkelingen in het gebruik van het internet razendsnel verliepen, wat een grote invloed had op het gebruik van het internet, dus ook op het gebruik van de etnische websites door jongeren. De opkomst van social media en van smartphones met internetapplicaties, de toename van het aantal mogelijkheden en de veranderingen in het gebruik van het internet door jongeren leidden ertoe dat ik in mijn probleemstelling een aantal keren heb moeten aanpassen. Hoewel die aanpassingen extra tijd hebben gekost en ik mezelf weleens heb afgevraagd of ik niet liever een proefschrift had moeten schrijven over mijn grote liefde ‘de Indiase dans’, ben ik achteraf gezien blij dat ik bleef bij de keuze voor onderzoek naar etnische websites. Het internet is immers niet meer weg te denken uit het dagelijks leven en iedereen maakt deel uit van de digitale cultuur, een cultuur waarin nog veel te exploreren valt.

Dat ik dit proefschrift heb afgerond is mede te danken aan de steun en begeleiding van een aantal personen die ik hier graag wil noemen. Mijn dank gaat allereerst uit naar mijn promotor prof. dr. Ruben Gowricharn die het mij mogelijk heeft gemaakt om te promoveren via de Promotiekamer. Ruben, ik kan je niet genoeg bedanken voor jouw begeleiding, ondersteuning, feedback en vooral voor jouw vertrouwen. Jij was in staat om mij weer aan werk te krijgen op de momenten dat ik het niet meer zag zitten, soms door heel streng te zijn en soms door een goed gesprek. Jouw commentaren op mijn stukken en onze gesprekken over de materie en theorieën hielpen mij om mijn gedachten te ordenen en mijn inzichten te verdiepen.

Gekscherend heb ik je weleens mijn ‘intellectuele vader’ genoemd. Vanwege mijn – misschien jeugdige – naïviteit en onbezonnenheid was ik waarschijnlijk niet een van de gemakkelijkste personen om te begeleiden. Achteraf besef ik dat bij het proces van promoveren veel meer zaken meespelen dan een onderzoek doen en daar een boek over schrijven.

Mijn dank gaat ook uit naar mijn andere promotor, prof. dr. Sjaak Kroon. Sjaak, ik ben je niet alleen dankbaar voor de inhoudelijke feedback, maar ook omdat je de tijd hebt genomen om mijn cirkelredeneringen, mijn formuleringen en spelfouten onder de loep te nemen. De commentaren, zowel op de inhoud als de taal, hebben hun constructieve uitwerking niet gemist. Een citaat van Friedrich Nietzsche geeft weer hoe belangrijk dit is geweest tijdens het hele proces: “For, truth to tell, dancing in all its forms cannot be excluded from the curriculum of all noble education; dancing with the feet, with ideas, with words, and, need I add that one must also be able to dance with the pen – that one must learn how to write.”

Ik ben er trots op dat ik heb kunnen promoveren via de Promotiekamer. Ik sta achter de idealen waar deze uit is ontstaan. Het zijn deze idealen geweest die mij gestimuleerd hebben om het proefschrift af te ronden. Met het afronden van mijn proefschrift komt een einde aan mijn dissertatietraject, maar geen einde aan mijn betrokkenheid bij de Promotiekamer, die ik in mijn hart gesloten heb.

Al was het schrijven van mijn proefschrift een individueel traject, ik voelde mij niet alleen. De Promotiekamer bood mij een netwerk van gelijkgezinden, personen die, net als ik, een proefschrift schreven naast een baan en/of een gezin. We begrepen elkaar, motiveerden en activeerden elkaar en steunden elkaar in het onderzoeksproces. Een aantal van hen wil ik in het bijzonder noemen: Artie, Astrid, Hans, Jurriaan, Farouk en Youssef.

Naast de promovendi van de Promotiekamer is er nog een aantal personen van belang geweest bij het schrijven van dit proefschrift. Mijn dank gaat uit naar dr. Lenie Brouwer, dr. Sandra Trienekens, dr. John Schuster, prof. dr. Fred Wester en drs. Simon Burgers. Jullie commentaren zijn van grote waarde geweest voor het verbeteren van de conceptteksten.

Soms komen er onverwachts mensen op je pad die weer verdwijnen, maar die inspiratie boden op een moment dat het nodig was. Voor mij waren dat vier studenten die ik tijdens een minor op mijn werk heb mogen begeleiden. Beste Laila, Saida, Shah en Aimad, dank jullie wel. Jullie zijn vier bijzondere personen.

Natuurlijk had ik zo nu en dan de behoefte aan ontspanning en gezelligheid. Dan waren daar mijn vriendinnen! Niet alleen gaven jullie mij ontspanning en gezelligheid, maar ook steun en motivatie. Ook wil ik mijn (schoon)familie bedanken die altijd achter mij heeft gestaan. Ik dank in het bijzonder mijn zus Talisia, die altijd zoveel vertrouwen, enthousiasme en oprechte betrokkenheid toonde in wat ik deed.

En als allerbelangrijkste personen in mijn leven wil ik noemen mijn man en mijn kinderen. Lieve Juliano, jij bent mijn allergrootste steunpilaar geweest. Zonder jouw onvoorwaardelijke steun, begrip, geduld en liefde had ik dit proefschrift nooit kunnen voltooien. Madeeha en Jasmeera, mijn lieve kleine prinsesjes, jullie zijn de meest kostbare geschenken die ik de afgelopen jaren heb mogen ontvangen. Jullie zijn de allergrootste inspiratiebronnen in mijn leven geworden. Mijn tijd is nu voor jullie.

8 Het meest waardevolle moment tijdens het schrijven van het proefschrift – naast alle kennis en intellectuele ontwikkeling – was een kort moment van voldoening: het moment dat mijn moeder werd geïnterviewd over mijn proefschrift na het eerste lustrum van de Promotiekamer. De trots die van haar afstraalde, de vreugde in haar ogen en in haar glimlach toen zij geïnterviewd en gefotografeerd werd, kan ik met geen pen beschrijven. De haar kenmerkende zorgelijke blik had plaats gemaakt voor een stralende oogopslag. Pas toen realiseerde ik mij hoe bijzonder het voor mijn moeder was dat ik een proefschrift schreef. Het doet mij verdriet dat ze de afronding van mijn proefschrift niet heeft mogen meemaken. Maar ik hoop dat ze mij, samen met mijn vader, vanuit een mooi plekje in de hemel, nog steeds vol trots gadeslaat. Ik draag dit boek dan ook op aan mijn ouders, Juliëtte Sahiboennisa Elahi-Hoebdar en Pieter Doris Sohrab Elahi.

Jaswina Elahi





# Inhoud



# Inhoud

	<b><u>Lijst van tabellen en figuren</u></b>	<b>15</b>
	<b>1 <u>Jongeren op het internet</u></b>	<b>19</b>
	1.1 Websites en communities	20
	1.2 Doel en vraagstelling	26
	1.3 Basisconcepten: behoeften en netwerken	29
	1.4 Internet als interactief medium	34
	1.5 Relevantie en structuur	40
	<b>2 <u>Methode van onderzoek</u></b>	<b>45</b>
	2.1 Inleiding	46
	2.2 Populatie	47
	2.3 Deelvragen en data	48
	2.4 Selectie van websites	49
12	2.5 Enquête	51
	2.6 Interviews	54
	2.6.1 Groepsinterviews	54
	2.6.2 Informele gesprekken	57
	2.7 Data-analyse	59
	<b>3 <u>Het gebruik van etnische websites</u></b>	<b>63</b>
	3.1 Inleiding	64
	3.2 Mogelijkheden op etnische websites	66
	3.3 Het gebruik van de websites	71
	3.4 Het gebruik van het forum	74
	3.4.1 Forum ‘algemeen’	74
	3.4.2 Forum ‘relatie & liefde’	78
	3.4.3 Forum ‘muziek’	82
	3.4.4 Forum ‘religie’	86
	3.4.5 Overig	90
	3.5 Conclusie	92

<b>4</b>	<b><u>Behoeften en gratificaties bij etnische websites</u></b>	<b>97</b>	
4.1	Inleiding	98	
4.2	De U&G benadering: toepassingen	99	
4.3	Motieven voor het gebruik van etnische sites	106	
4.4	Etnische websites en gratificaties	109	
4.4.1	Informatie	109	
4.4.2	Persoonlijke identiteit	112	
4.4.3	Integratie en sociale interactie	114	
4.4.4	Entertainment	116	
4.5	Gratificatieschema etnische websites	118	
4.6	Conclusies	121	
<b>5</b>	<b><u>Van online naar offline relaties</u></b>	<b>125</b>	
5.1	Inleiding	126	
5.2	Sociaal kapitaal, U&G en sociability	127	
5.3	Websitebezoek en relaties	133	
5.4	Van online naar offline relaties	137	
5.5	Gratificaties uit de ontstane relaties	144	
5.6	Conclusie	146	13
<b>6</b>	<b><u>Etnische websites, behoeften en gratificaties</u></b>	<b>151</b>	
	<b><u>Bibliografie</u></b>	<b>163</b>	
	<b><u>Bijlage 1</u></b>	<b>179</b>	
	<b><u>Bijlage 2</u></b>	<b>185</b>	
	<b><u>Summary</u></b>	<b>195</b>	



# Lijst van tabellen en figuren

# Lijst van tabellen en figuren

## Figuur 1.1

Netwerken als relaties tussen individuen

## Tabel 2.1

Respondenten naar etnische herkomst en geslacht

## Tabel 2.1

Respondenten naar opleidingsniveau en etnische herkomst

## Tabel 2.3

Overzicht van groepsbijeenkomsten en besproken onderwerpen

## Tabel 2.4

Overzicht van informeel gevoerde gesprekken en onderwerpen

## Figuur 3.1

fragment *Just Pub* (*tmf.nl*)

16

## Tabel 3.1

Forum 'Algemeen' - Top 3 Topics websites *tmf.nl*, *fok.nl*, *kaise.nl*, *sangam.nl*, *indianfeelings.nl*, *marokko.nl* (januari 2010)

## Tabel 3.2

Forum Relatie & Liefde – Top 3 topics websites *tmf.nl*, *fok.nl*, *kaise.nl*, *indianfeelings.nl*, *marokko.nl* (januari 2010)

## Tabel 3.3

Forum Muziek – Top drie topics websites *tmf.nl*, *fok.nl*, *kaise.nl*, *sangam.nl*, *marokko.nl* (januari 2010)

## Tabel 3.4

Forum Religie – Top 3 topics websites *fok.nl*, *kaise.nl*, *indianfeelings.nl*, *marokko.nl*, *Maroc.nl* (januari 2010)

## Tabel 3.5

Top 5 Forumonderwerpen (januari 2010)

**Tabel 4.1**

Typologie van mediagebruik (McQuail, Blumler & Brown, 1972)

**Tabel 4.2**

Behoeftencategorie voor mediagebruik (Katz, Gurevitch & Haas, 1973)

**Tabel 4.3**

Motieven om televisie te kijken (Rubin, 1981)

**Tabel 4.4**

Typologie van mediagebruik (Lull, 1990)

**Tabel 4.5**

Categorisering van gratificaties (McQuail, 1987)

**Tabel 4.6**

Redenen voor het gebruik websites (meerdere antwoorden mogelijk)

**Tabel 4.7**

Redenen van deelname etnische websites (meerdere antwoorden mogelijk)

17

**Tabel 4.8**

Gratificaties bij het gebruik van etnische websites

**Tabel 5.1**

Gratificaties offline relaties (nieuwe gratificaties vet aangegeven)

**Figuur 6.1**

Conceptueel model Network & Gratification





# Jongeren op het internet



# 1 Jongeren op het internet

## 1.1 Websites en gemeenschappen

De generatie die na 1980 is geboren, groeide als eerste op met nieuwe technologieën zoals internet en de mobiele telefoon. Zij wordt daarom ook wel de ‘digitale generatie’ genoemd (De Haan, Van ’t Hof & Van Est, 2006) of de ‘net generation’ (Aslanidou & Meneses, 2008). De afgelopen jaren zien we een toename van de groep jongeren die op het internet actief is. In 2010 berekende het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2011) dat vrijwel alle jongeren van 12 tot 25 jaar (99 procent) toegang hadden tot het internet en dat negen op de tien jongeren ook dagelijks tijd doorbrachten op het web, terwijl in 2005 nog maar driekwart van alle jongeren actief was op het internet.

De activiteiten die plaatsvinden op het internet variëren enorm. Het internet wordt door jongeren gebruikt om te communiceren, om games te spelen en om muziek en films te downloaden (Janssen & Hermes, 2012). Het communicatie- en entertainmentgehalte van de internetactiviteiten is dus hoog. Ook de aankoop van producten als kleding en kaartjes voor evenementen wordt steeds vaker via het web gedaan. Een verwante ontwikkeling is dat steeds meer jongeren actief zijn op social network sites (SNSs). Deze websites vormen een platform, een ontmoetingsplaats, een medium met een bemiddelende rol bij de totstandkoming van netwerken. Voor toegang tot internet is men steeds minder afhankelijk van een desktop of laptop: praktisch alle activiteiten op het internet kunnen tegenwoordig ook via een mobiele telefoon worden verricht.

Een voorbeeld van een dergelijke website is Facebook. Vrienden op deze website zijn vaak mensen die men in de ‘echte wereld’ al kent, maar soms ook niet. Men voegt ze toe aan het eigen netwerk en op deze manier kunnen vrienden elkaars profiel zien, foto’s en filmpjes bekijken, elkaars weblog lezen, berichten bij elkaar achterlaten, enzovoort. Ook kunnen ‘vrienden van vrienden’ weer elkaars vrienden worden door elkaar toe te voegen in het eigen ‘vriendenboek’. De jongeren krijgen daardoor steeds grotere en bredere sociale netwerken die elkaar overlappen (De Haan & Duimel, 2007). De mogelijkheden van Facebook zijn vergelijkbaar met die van andere SNSs. Zo zijn er ook SNSs waar professionals zich op profileren, zoals LinkedIn. Met andere woorden, op SNSs kunnen

groepen mensen met een gezamenlijke persoonlijke of professionele interesse connecties aangaan en (persoonlijke) informatie, interesses en kennis delen met anderen.

Sinds het ontstaan van SNSs wordt ook de term 'social network community' (SNC) steeds vaker gebruikt. Social network communities zijn groepen mensen die zich verenigen op SNSs (Jaffe, 2005). Typische SNSs geven gebruikers de mogelijkheid om een persoonlijk profiel te creëren, zich te verbinden met andere leden, daar publiekelijk 'vrienden' mee te zijn en met deze vrienden in het openbaar of privé te communiceren (Boyd & Ellison, 2007). De drie belangrijkste motieven om op SNSs actief te zijn, zo blijkt uit grootschalig Europees onderzoek, zijn:

1. nieuwe mensen ontmoeten (31 procent);
2. contacten met vrienden onderhouden (21 procent);
3. socializen (14 procent) (Brandtzæg & Heim, 2009).

Naast de SNCs zijn er op het internet in de loop van de tijd ook andere communities ontstaan. Deze communities werden in de begintijd van het internetonderzoek aangeduid met de term 'virtual community'. Dit begrip is een aantal keren geherdefinieerd en met name uitgewerkt door Howard Rheingold (1993), een van de eerste onderzoekers die schreef over de internettechnologie en de implicaties van dit medium op de gebruikers. De gangbare definitie van virtual community is 'social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough with sufficient human feeling to form webs of personal relationships in cyberspace' (Rheingold, 1993: 5).

21

Naast de termen 'social network community' en 'virtual community', zijn er andere begrippen gangbaar om communities op het internet aan te duiden: 'computer-supported social networks' (Wellman et al., 1996), 'computer-mediated communication groups' (Blanchard, 2004a, 2004b), 'electronic community' (Wasko & Faraj, 2000), 'online community' (Sypher & Collins, 2001; Preece, Maloney-Krichmar & Abras, 2003), 'communities in cyberspace' of 'cybercommunities' (Silence & Baber, 2004) en 'web-based communities', 'web-communities', 'www-communities', 'www-based communities'. Sinds begin 2000 vindt de term 'online community' steeds meer ingang. Dit begrip dekt vrijwel alle groepen op het internet: zowel simpele lidmaatschappen van nieuwsbrieven, groepen in e-mailbestanden, msn-groepen als forumgroepen en chatrooms (Kozinets, 2002; Reich, 2010).

Naarmate het internetonderzoek vorderde, werden er meer specifieke communities op het internet gedefinieerd zoals de ‘virtual community of practice’. Deze communities worden gevormd door mensen die in hetzelfde proces van ‘leren en doen’ zitten (Wenger, White & Smith, 2009: 228; Kimble, Hildreth & Wright, 2001). Een definitie die veel voor dit soort communities gebruikt wordt, is: ‘groups of people who share a concern or passion for something they do and learn how to do better as they interact regularly’ (Wenger, 2006: 1). Ook worden de mensen in deze netwerken omschreven als ‘individuals united in action’ (Liedka, 1999: 5). Niet alleen een gedeelde interesse verenigt hen, maar ook het streven naar het vergroten van kennis, en het uitwisselen en delen van informatie (Still, 2009). De term ‘virtual community of practice’ bevat – in tegenstelling tot andere communities – een component die gerelateerd is aan kennis- en deskundigheidsbevordering.

Er worden verschillende redenen genoemd waarom mensen actief zijn op het internet. Een gemeenschappelijke interesse is een van de redenen waarom mensen zich aansluiten bij virtuele gemeenschappen op het internet. Zij blijven aangesloten zolang de interesse gedeeld wordt (Wellman & Gulia, 1997). Netwerken gebaseerd op gedeelde interesses noemt Still (2009) ‘interest-based communities’. Onder interesses verstaat zij vrijwillige ‘hobby’ activiteiten (Still, 2009: 16). Maar volgens Rheingold (1993) betreft het ook interesse in onderwerpen uit het maatschappelijke debat.

De uitwisseling van informatie is een andere reden om actief te zijn op internet. Lampel & Bhalla (2007) stellen dat leden van netwerken het belangrijk vinden om informatie uit te wisselen en hier een goed gevoel door te krijgen. Of, zoals Wasko & Faraj (2000: 170) het formuleren: ‘People participate and help others because participation is fun, and helping others is enjoyable and brings satisfaction.’ Men kan stellen dat de gemeenschappelijke interesse de bindende factor is en dat de informatie die erover uitgewisseld wordt en waar een ander mee geholpen is, voldoening geeft.

Ook het experimenteren met identiteit wordt als reden genoemd. Het internet biedt een platform om te experimenteren met identiteit en anoniem te blijven binnen een online community (Kollock & Smith, 1999; Valkenburg & Peter, 2007; Valkenburg, Schouten & Peter, 2006). Een andere reden, ook geassocieerd met identiteitsvorming, is statusvorming (Kollock & Smith, 1999). Dit aspect komt naar voren op sites waar een profiel moet worden opgesteld en waar jongeren zich op kunnen presenteren en uitleven

in het uitproberen van verschillende soorten van zelfpresentatie (Valkenburg, Schouten & Peter, 2006). Met name theorieën over zelfpresentatie en identiteitsvorming veronderstellen anonimiteit in een digitale omgeving, een privélaboratorium waar individuen in een virtuele omgeving verschillende rollen en identiteiten kunnen uitproberen (Bosma & Kunnen, 2001; Steinberg & Morris, 2001).

Deze focus op identiteitsvorming op het internet is in veel onderzoeken nog steeds aanwezig. Maar de afgelopen tien jaar is er in de beschouwingen ook steeds meer aandacht voor de multi-etnische samenleving (Jaksche, 2006; Brouwer & Wijma, 2006; Van den Broek & De Haan, 2006). Verschillende categorieën naoorlogse immigranten en hun nazaten hebben zich als groep georganiseerd, met de bijbehorende instituties als scholen en gebedshuizen, maar ook met hun specifieke gezinsvormen, culturele gebruiken, verenigingsleven, artistieke uitingen én websites. De bezoekers van deze websites bestaan voor het overgrote deel uit jongeren uit de etnische groepen.

Etnische websites worden binnen de communicatiewetenschappen gecategoriseerd onder de noemer 'etnische media'. Deze zijn gedefinieerd als 'media that are produced *by* and *for* (a) immigrants, (b) racial, ethnic and linguistic minorities, as well as (c) indigenous populations living across different countries' (Matsaganis, Katz & Ball-Rokeach, 2011: 4). Etnische media worden ook wel diaspora media of transnationale media genoemd (Matsaganis, Katz & Ball-Rokeach, 2011; Brantner & Herczeg, 2013). Uit onderzoek naar het gebruik van etnische media komt naar voren dat het gebruik ervan bijdraagt aan de identificatie van de groep met zijn cultuur of etniciteit (Croucher, Oomen & Borton, 2010; Georgiou, 2001; Parker & Song, 2006; Gillespie, 1995) en dat het de identiteitsconstructie van de leden van de groep beïnvloedt (Shi, 2005; Arnold & Schneider, 2007). De huidige mediatechnologieën bieden de mogelijkheid om gemeenschappelijkheden op het gebied van onder meer cultuur, taal en religie met elkaar uit te wisselen. Ze bieden de mogelijkheid om de onderlinge transnationale communicatie te vergroten en geven de mogelijkheid aan minderheidsgroeperingen om zich onderling verbonden te blijven voelen. Maar de studies hebben weinig aandacht voor de inhoud van de etnische media en hun producenten, stelt Johnson (2010). De hoeveelheid onderzoek naar deze aspecten van etnische media is gering, ook internationaal. Dat geldt ook voor studies die specifiek over 'etnische websites' gaan. Wat er bekend is over het gebruik van etnische websites (Parker & Song, 2007; Castro & Gonzalez, 2011) komt overeen met de voorgaande conclusies,

namelijk dat deze bijdragen aan de identiteitsvorming van de leden van de gemeenschap en de onderlinge verbondenheid vergroten. De meeste studies focussen op het gebruik van websites binnen één etnische groep. Deze focus zien we ook terug in de Nederlandse studies omtrent het gebruik van etnische websites (Leurs, 2012). In deze literatuur komt ook naar voren dat etnische websites worden gebruikt om een stem te laten horen in de ‘publieke’ ruimte. Deze Nederlandse studies focussen vooral op het gebruik van etnische websites door Marokkaanse jongeren (Brouwer, 2004; Jaksche, 2006; Leurs, 2012). Over het gebruik van etnische sites door andere etnische jongeren is minder bekend.

Jaksche (2006) rapporteert dat Marokkaanse meisjes vooral Marokkaanse websites bezoeken omdat ze daarop argumenten vinden om zich in de openbare ruimte, bijvoorbeeld een school, te kunnen verdedigen tegen kritiek op de Islam. Ook is het internet een plek waar Marokkaanse jongeren onderling over onderwerpen kunnen praten waar binnen het gezin geen ruimte voor is en waar ze toch advies over willen hebben van andere Marokkaanse jongeren die wellicht in dezelfde situaties verkeren (Brouwer, 2004). Brouwer & Wijma (2006) stellen vast dat Marokkaanse websites voor deze jongeren onder andere een middel zijn om zich een mening te vormen over allerlei zaken die aan de orde zijn in forumdebatten. Vaak zijn deze debatten verbonden met de praktijk van alledag. Afhankelijk van het thema op een forum komen hier gelijkgezinden of juist andersdenkenden op af.

Niet alleen de Marokkaanse, maar ook Surinaamse, Arubaanse, en Turkse jongeren bezoeken eigen etnische websites (Motivaction, 2007; Bink & Serkei, 2009). Van den Broek & De Haan (2006) betogen dat naarmate het internetgebruik meer gericht is op de eigen groep, de identificatie met de Nederlandse samenleving geringer is en dat deze verschilt per etnische groep. Deze opvatting wordt bestreden. Brouwer en Wijma (2006) geven aan dat het gebruik van etnische sites de integratie niet in de weg staat, maar juist bevordert. Op de forums van etnische sites vinden discussies plaats waar iedereen aan mee kan doen. Deze online discussies leiden tot dialoog en in een aantal gevallen tot toenadering en meer begrip. Behalve dat er etnische websites ontstaan waar verschillende etnische groepen elkaar op weten te vinden blijken er binnen SNSs ook subgroepen op etnische basis te ontstaan (Bink & Massaro, 2012).

In het voorgaande is het gebruik van websites aan de orde gesteld. De vraag is echter welke opvattingen bestaan over de etnische

websites zelf. Brouwer (2006) interpreteert Marokkaanse websites als een cultureel artefact dat jongeren gebruiken om virtuele beelden van Marokko te construeren. Websites vervullen zo een cruciale functie in de transnationale verbinding en fungeren simultaan als een transmissiemechanisme en platform om de culturele identiteit in Nederland vorm te geven. Brits onderzoek naar Chinese websites wijst op andere aspecten van etnische websites. Parker en Song (2006) wijzen erop dat deze websites de mogelijkheid bieden om geografische afstanden te overbruggen, als etnische groep in discussie te gaan over maatschappelijke kwesties, en zich als groep te verhouden tot de bredere samenleving. Zowel Parker en Song (2006) als Parker et al. (2008) wijzen verder op de individualistische optiek van waaruit etnische websites worden bekeken. Daardoor ontgaat het menig waarnemer dat deze websites collectieve behoeften vervullen. Die hoeven niet per se 'etnisch' te zijn. Internet biedt de mogelijkheid tot het voeren van diverse vormen van collectieve actie en dit geldt ook voor etnische of marginale groepen.

Opvallend in de studie van etnische websites is dat niet zozeer de websites onderwerp van onderzoek zijn, maar de functies die zij vervullen. De meest voorkomende functies die aan etnische websites worden toegeschreven zijn: het overbruggen van geografische afstanden in nationale staten, het scheppen van de mogelijkheid om transnationale verbindingen aan te gaan en het bieden van een platform, zowel nationaal als 'global'. Een enkel onderzoek heeft de website tot onderwerp en beschrijft vooral de culturele invloeden in het ontwerp en de vertegenwoordiging van verschillende etnische bevolkingsgroepen daarop (Tong en Robertson, 2008). De dominante oriëntatie in de studie naar etnische websites is dus gericht op de functies die zij vervullen en niet zozeer op de ontwikkeling van theorieën over websites.

Hoewel er veel etnisch specifieke websites bestaan die door verschillende etnische groepen gebruikt worden, is dit internetsegment onderbelicht in het onderzoek naar internet. Onbekend is bijvoorbeeld hoe etnische groepen de mogelijkheden op het internet, met name de etnische websites, gebruiken. Hebben de etnische groepen dezelfde motieven om websites te bezoeken als autochtone groepen? Wat hebben die websites te bieden? Wat leveren deze websites specifiek op wat op andere websites of offline niet of minder te vinden is? De opkomst van de etnische websites rechtvaardigt het vermoeden dat er specifieke behoeften bestaan waaraan deze websites tegemoet komen.

In het voorgaande is melding gemaakt van het bestaan van tal van virtuele gemeenschappen of communities. Het bestaan van etnische websites is op te vatten als een variant van community-websites. In de onderzoeksliteratuur over media is vaak gerapporteerd dat deze virtuele gemeenschappen in tal van behoeften voorzien, zoals de behoefte aan informatieverspreiding, communicatie of spelletjes spelen (Cohen, 1981; McQuail, 1984a, 1987; Walker 1990; Ruggiero, 2000). In die literatuur worden behoeften afgeleid van de motieven van gebruikers. De redenering is dat bezoekers van websites op zoek zijn naar vervulling van deze behoeften en die verkrijgen. Palmgreen, Wenner & Rayburn (1980) spreken in dit verband over 'gratifications sought' en 'gratifications obtained'. Analooq hieraan veronderstel ik dat ook etnische websites voorzien in behoeften van de bezoekers en dat er op of via die websites (digitale) relaties ontstaan tussen de gebruikers. Dit uitgangspunt ligt ten grondslag aan dit onderzoek.

## 1.2 Doel en vraagstelling

26

In de vorige paragraaf zijn vragen gesteld over de opkomst en het gebruik van etnische websites. De antwoorden op die vragen zijn grotendeels onbekend. Voorzover er kennis is over deze materie heeft deze in Nederland vooral betrekking op de Marokkaanse bevolkingsgroep en ook voor deze groep zijn de antwoorden aan de magere kant (Jaksche, 2006; Brouwer & Wijma, 2006; Bink & Serkei, 2009; Leurs, 2012). Wel is uit deze onderzoeken duidelijk dat er blijkbaar specifieke etnische behoeften bestaan. Het doel van dit onderzoek is om inzichtelijk te maken wat er achter het bezoeken van verschillende etnische websites schuil gaat, waar deze behoeften uit bestaan en welke relaties er ontstaan. Omdat het onderzoeksgebied betrekkelijk onbekend is, heeft dit onderzoek een exploratief karakter. Gegeven de geformuleerde doelstelling is de centrale onderzoeksvraag:

*Welke specifieke behoeften leiden tot het gebruik van etnische websites?*

De meest geëigende benadering voor een exploratie van het antwoord op deze vraag is de Uses & Gratification (U&G) benadering die



in paragraaf 1.4 aan de orde wordt gesteld. Deze benadering gaat uit van de gedachte dat jongeren algemene behoeften hebben (zoals je zinnen verzetten, verveling bestrijden, op zoek gaan naar informatie) en het internet gebruiken voor de bevrediging van die behoeften. Het ondernemen van deze activiteiten leidt tot zogenaamde ‘gratifications’. Deze gratificaties – ik verkies het gebruik van deze term boven het woord ‘voldoening’, dat onvoldoende de brede lading van ‘gratification’ dekt – worden gedefinieerd als “needs satisfactions’ which are obtained when a person’s need are met by certain types of media that match their expectations’ (Sundar & Limperos, 2013: 506).

Ook kunnen nieuwe behoeften ontstaan of kunnen bestaande behoeften specifieke vormen aannemen. Internet krijgt zodoende een grotere plaats in het sociale leven. In plaats van de motieven en behoeften verder uit te werken, zoals bij de U&G benadering usance is, sluit ik mij aan bij het onderscheid dat Palmgreen, Wenner & Rayburn (1980) maken tussen *gratifications sought* en *gratifications obtained*. Zij stellen dat de motieven de acties bepalen die men onderneemt om te komen tot de vervulling van een bepaalde behoefte. Daarom kunnen aan de hand van gratificaties logischerwijs de behoeften worden afgeleid. Behoeften en gratificaties zijn dus onlosmakelijk met elkaar verbonden: behoeften gaan vooraf aan gratificaties. In dit onderzoek zullen de behoeften worden benaderd of afgeleid van de gratificaties.

27

Conceptueel dient er een onderscheid te worden gemaakt tussen ‘contacten’, ‘relaties’ en ‘netwerken’. Contacten kunnen eenmalig en vluchtig zijn. Dat is niet het geval bij relaties die een zekere mate van duurzaamheid impliceren. Waar een contact of een relatie tussen twee mensen mogelijk is, omvat een sociaal netwerk minimaal drie personen (Kadushin, 2012). In deze studie spreek ik van relaties in plaats van netwerken, ervan uitgaande dat veel contacten die ontstaan zijn via websites duurzaam blijken te zijn. In sommige gevallen zijn de contacten niet beperkt tot paren, maar omvatten ze meer dan twee personen. Waar dat laatste evident is, spreek ik van netwerken, anders van relaties. Het onderzoek is echter niet gericht geweest op de vaststelling van type, dichtheid, omvang en eigenschappen van netwerken, maar op het verband tussen behoeften en het ontstaan van relaties. Vandaar dat de term ‘relatie’ wordt aangehouden zonder telkens expliciet te vermelden of het gaat om een sociaal netwerk.

De op het internet ontstane relaties kunnen in het offline leven worden voortgezet. De omgekeerde ontwikkeling ligt nog meer voor



de hand: vaak zullen bekenden uit het dagelijkse leven ook op internet terug te vinden zijn. Tussen relaties op het internet en die in de offline wereld bestaan belangwekkende verschillen. Op het internet is het aangaan van relaties gemakkelijk, komen contacten sneller tot stand en is de omvang van de netwerken meestal uitgebreider omdat niet iedereen sociaal bekend is of hoeft te zijn. Ook zijn er andere vormen van interactie (Christakis & Fowler, 2010; Moore & McElroy, 2012), bijvoorbeeld omdat vrienden via het internet verschillende malen per dag kunnen laten weten waar zij zijn of wat zij doen, tegelijkertijd met verschillende personen kunnen communiceren en emoties via ‘tekens’ of ‘emoticons’ kenbaar kunnen maken (Van der Mast, 2001). Chayko (2002) wijst er echter op dat internetrelaties vluchtiger kunnen zijn dan relaties in de sociale wereld. Uit onderzoek (Van Dijk, 2012; Christakis & Fowler, 2010; Wasko & Faraj, 2000) blijkt dat netwerken voorzien in behoeften zoals vriendschap, terwijl omgekeerd de gratificatie van behoeften leidt tot het ontstaan of de versterking van relaties. Toegespitst op etnische groepen is het de vraag wat de aard van de netwerken is en welke behoeften er worden vervuld, met andere woorden: welke gratificaties plaatsvinden. Om welke specifieke behoefte en netwerken het gaat, is echter onduidelijk. De literatuur doet hier geen uitspraken over.

De centrale vraagstelling leidt in het licht van het voorgaande tot de formulering van de volgende concrete onderzoeksvragen:

1. Wat hebben etnische websites te bieden en hoe gebruiken etnische jongeren deze websites?
2. Welke gratificaties verkrijgen etnische jongeren door het bezoek aan de etnische websites?
3. Leidt het bezoek en gebruik van etnische websites tot offline relaties met andere bezoekers van die sites en welke gratificaties worden daardoor eventueel verkregen?

De eerste deelvraag gaat in op het gebruik van de etnische websites door etnische groepen jongeren. Dit vraagt een beschrijving van de verschillende etnische websites, de daarbij horende technische mogelijkheden en het gebruik ervan door de bezoekers. De tweede deelvraag gaat in op de behoeften die leiden tot het bezoek aan websites en de gratificaties die uit het bezoek worden verkregen. Hierbij wordt het gratificatieschema van MacQuail als uitgangspunt genomen. De derde deelvraag gaat in op de relaties die op het internet

ontstaan en die eventueel worden omgezet naar offline relaties. Deze sociale relaties worden benaderd met de concurrerende concepten ‘sociaal kapitaal’ en sociabiliteit die een theoretische aanvulling vormen op de U&G benadering.

### 1.3 Basisconcepten: behoeften en netwerken

In de tweede en derde deelvraag draait het om twee kernbegrippen: ‘behoeften’ en ‘netwerken’. De behoeften gaan aan de gratificaties vooraf, terwijl het bezoek aan de websites kan resulteren in min of meer duurzame relaties en het ontstaan van netwerken. In deze paragraaf wordt nader ingegaan op deze voor dit onderzoek cruciale begrippen. De bespreking van deze twee concepten zal hier algemeen van karakter zijn en in de hoofdstukken 4 en 5, waar behoeften en netwerken centraal staan, worden toegespitst en geoperationaliseerd.

#### Behoeften

29

Vanwege het exploratieve karakter van het onderzoek gebruik ik de U&G benadering als heuristisch instrument. Volgens deze theorie zijn behoeften de belangrijkste factor voor selectie en gebruik van media. In U&G studies lopen de begrippen ‘behoeften’ en ‘motieven’ vaak door elkaar (Roy, 2009; Kargoankar & Wolin, 1999; Choi, Dekkers & Park, 2004). Hetzelfde geldt voor ‘behoeften’ en ‘gratificaties’. Deze termen verdienen enige aandacht om verwarring te voorkomen.

Volgens Blumler & Katz (1974) geven sociale en psychologische behoeften (ook wel noden genoemd) samen met de karakteristieken van het individu en zijn omgeving gestalte aan problemen. Om die problemen op te lossen komt men tot motieven voor actie. Met andere woorden, ‘motieven’ komen voort uit ‘behoeften’. Wanneer deze behoeften of noden ingevuld worden, ervaart het individu gratificatie: is hij of zij voldaan. Palmgreen, Wenner & Rayburn (1980) hebben dit verder uitgewerkt in de U&G benadering als *gratifications sought* en *gratifications obtained* om aan te geven dat er gezocht wordt naar de voldoening van een behoefte. Maar het is mogelijk dat de verkregen voldoening afwijkt van de voldoening waar men naar op zoek was. Er bestaan verschillende mogelijkheden om

behoeften te vervullen of eraan tegemoet te komen en daarom zijn er ook meerdere gratificaties. Deze kunnen worden ondergebracht in verschillende typen of categorieën van gratificaties (McQuail, 1987, 2005; Rubin, 2002; Eighmey & McCord, 1998).

Binnen de U&G benadering bestaan verschillende invalshoeken (Ruggiero, 2000): de *media dependency* benadering, de *deprivation* benadering en de *low level and variable audience activity* benadering. De *media dependency* benadering veronderstelt dat de invloed van de media wordt bepaald door de relatie tussen media, publiek en samenleving (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982). In deze benadering is de behoefte aan informatie de belangrijkste variabele die een verklaring geeft voor de cognitieve of affectieve effecten van mediaboodschappen op een individu. De media-afhankelijkheid is groot, omdat de belangrijkste te verkrijgen voldoening gebaseerd is op de informatie die verkregen wordt van het medium. De actieve rol van het publiek bestaat volgens de theorie uit het zoeken naar informatie in mediabronnen, maar die zoektocht kan ook leiden tot andere onbedoelde gratificaties.

De *deprivation* benadering stelt dat wanneer het publiek geen toegang krijgt tot de media, dit gemis ook op allerlei andere vlakken naar voren komt. Hieruit vloeit voort dat de media op meerdere vlakken in behoeften voorzien en niet alleen op het gebied van informatievoorziening. Deze conclusie wordt gestaafd door studies van De Bock (1980) naar aanleiding van de kranten- en televisiestaking in de VS in 1977, van Cohen (1981) naar aanleiding van een mediastaking en van Walker (1990) naar aanleiding van een staking van de Football League. In deze studies komt naar voren dat het publiek van te voren niet goed kan beschrijven in welke behoeften de media voorzien, maar het gemis wel kan benoemen op het moment dat het medium wegvalt. Het gemis uit zich dan op verschillende psychologische niveaus.

De derde benadering, de *low level and variable audience activity* benadering, noemt drie factoren die van invloed zijn op het 'actieve' publiek, factoren waaruit blijkt dat het publiek minder actief is dan het verondersteld wordt te zijn:

1. tijd (verwachtingen voorafgaand aan het mediagebruik, blootstelling tijdens het mediagebruik en na het mediagebruik);
2. betrokkenheid en aandacht tijdens mediagebruik;
3. gewoontegetrouwe of rituele gebruiken.

Zo kan men elke ochtend de krant lezen bij het ontbijt, omdat het een ochtendritueel is (Lemish, 1985; Rayburn, 1996). Uit deze benadering is een aantal verwachtingsmodellen van mediagebruik voortgekomen die de mediaconsumptie trachten te verklaren.

In de laatste drie decennia van de vorige eeuw is de nadruk gelegd op het ontwikkelen van een conceptueel raamwerk voor de U&G benadering (Ruggiero, 2000; Rayburn, 1996). Deze ontwikkeling was een reactie op de kritieken van onderzoekers op het gebied van massacommunicatie die stelden dat de U&G benadering een vaag conceptueel raamwerk had (Elliot, 1974; Swanson, 1977; Lometti, Reeves & Bybee, 1977). De onderzoeken uit die jaren resulteerden in:

1. lijsten van motieven en gratificaties die het mediapubliek kan verkrijgen;
2. typen van mediagebruik die werden gelinkt aan sociale en psychologische behoeften;
3. omgevingsfactoren die het mediagebruik bepalen, zoals toegang hebben tot media en werktijden;
4. verschillende keuzemodellen voor motieven.

31

Hoewel er verschillende lijsten en modellen voor motieven ontstonden, stond in deze onderzoeken steeds een actief publiek centraal. Dit houdt in dat de onderzoekers uitgingen van een mediapubliek dat initiatief neemt en actief is in het maken van keuzen en de toepassing van media (Rubin, 1994; Levi & Windahl, 1984). Rubin (1984) suggereert dat de activiteit van het publiek niet vast, maar variabel is. Windahl (1981) stelt dat een actief publiek rationeel en selectief is. Daarmee veronderstelt hij impliciet dat het publiek kritisch en objectief is.

De U&G benadering blijkt ook goed toegepast te kunnen worden op nieuwe massacommunicatie zoals het internet (Ruggiero, 2000; McQuail, 2001). De immense mogelijkheden voor sociale interactie maken echter dat het internet een aparte plek inneemt in het media-aanbod. Dit wordt vaak benadrukt in studies over het internet die gekoppeld zijn aan de U&G benadering (Roy, 2009; Masullo-Chen, 2011). Met de toepassing van de U&G benadering kunnen de interactieve mogelijkheden binnen het internetgebruik worden verklaard (Masullo-Chen, 2011; Johnson & Yang, 2009; Zhao, 2006). Masullo-Chen (2011) brengt naar voren dat degenen die op SNSs actief zijn, een sterke verbondenheid voelen met

anderen, zowel met mensen die zij kennen uit het dagelijks leven als met degenen daarbuiten. Johnson & Yang (2009) komen tot de conclusie dat het sociale motieven zijn, zoals in contact staan met anderen, die jongeren ertoe bewegen om op SNSs actief te worden. Zo blijven zij ervan op de hoogte hoe het is gesteld met andere jongeren. Ook vinden zij het handig om het internet als contactmiddel te gebruiken (Zhao, 2006). Mensen die frequent op het internet zitten, hebben meer sociale relaties dan mensen die dat niet doen.

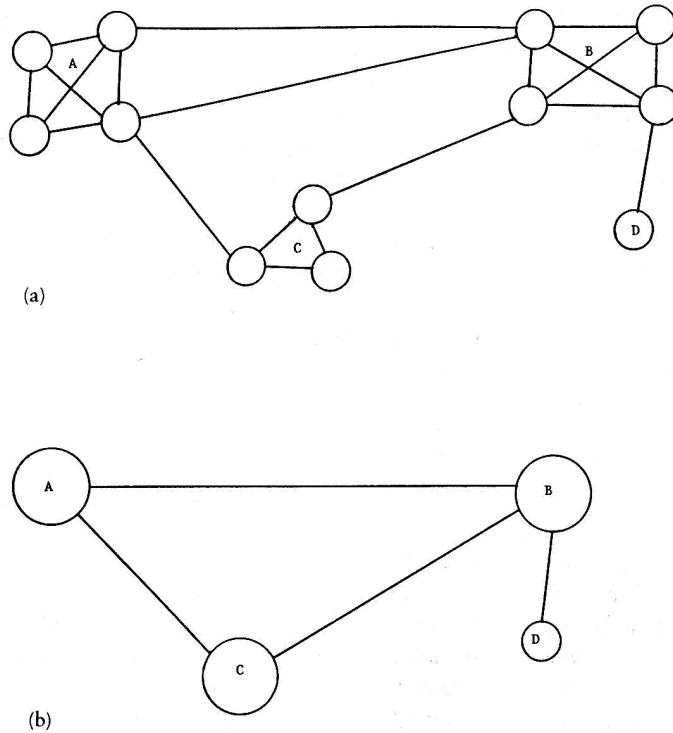
Ook binnen gemeenschappen en organisaties blijkt de mogelijkheid contacten te onderhouden een belangrijk motief om internet te gebruiken. Hampton & Wellman (2003) stellen vast dat internettoegang en discussiegroepen op het internet het contact van gemeenschapsleden onderling ondersteunen. Hoewel deze contacten minder sterk zijn dan in de offline omgeving, blijft men op de hoogte van wat er binnen de gemeenschap gebeurt en voelt men zich ook meer betrokken bij de gemeenschap. Steinfield et al. (2009) constateren dat de medewerkers binnen een organisatie sterkere banden hadden met andere medewerkers met wie zij online contact onderhouden dan met overige medewerkers. Deze banden bleken bevorderlijk te zijn voor de samenwerking tussen de personen in het online netwerk.

32

### Netwerken

Sociale netwerktheorieën richten zich op sociale structuren en systemen (Van Aelst & Bruyninckx, 1998; Van Dijk, 2012). De meeste netwerktheorieën richten zich op netwerksystemen die bestaan uit bepaalde eenheden. De aandacht gaat uit naar de verschillende typen netwerken, hun functies, dichtheid, sterktes en zwaktes. Binnen sociale netwerkstudies worden de actoren of knooppunten (nodes) van de netwerken gedefinieerd als individuen, groepen, organisaties, of zelfs landen (Williams & Durrance, 2008; Wasserman & Faust, 1999). Tussen de actoren is er sprake van een stroom van hulpbronnen of middelen, zowel materieel als immaterieel (Wasserman & Faust, 1999). De relaties, de banden tussen de mensen, worden gezien als geleiders van informatie, kennis, persoonlijke opvattingen, ideeën, meningen, producten, materialen, etc. Deze stroom van hulpbronnen tussen de actoren is een geliefd onderzoeksterrein (Adler & Kwon, 2002; Williams & Durrance, 2008; Wasserman & Faust, 1999). Door middel van lijnen wordt geïllustreerd hoe individuen in zo'n netwerk aan elkaar of aan een organisatie gelinkt zijn. Onderstaande figuren illustreren deze mogelijke relaties en verbanden.

Figuur 1.1: Netwerken als relaties tussen individuen (a) of als relaties tussen clusters van individuen (b) bijvoorbeeld in een organisatie (ontleend aan Williams & Durrance, 2008, figuur 1, p. 3)



33

Binnen netwerktheorieën wordt er een onderscheid gemaakt tussen ‘transitivity networks’ en ‘homophily networks’ (Wasserman & Faust, 1999). ‘Transitivity networks’ houdt in dat als A binnen het netwerk aan B verbonden is en A ook aan C, het hoogstwaarschijnlijk is dat B en C ook aan elkaar verbonden zijn. Granovetters principe van ‘strong ties/weak ties’ is op dit type netwerk gebaseerd. De verbanden tussen de actoren kunnen zwak of sterk zijn (Granovetter, 1973). In een netwerk waarin alle actoren met elkaar zijn verbonden, is er sprake van verschil in afstand en sterkte van de relatie. Vanuit dit uitgangspunt is het idee van ‘small world’ ontstaan (Watts, 2003). Dit houdt in dat alle actoren en onderdelen in een systeem op elkaar reageren. Een locale (inter)actie kan daardoor bijvoorbeeld ook ver weg gevolgen of effecten hebben.

In ‘homophily networks’ bestaat een netwerk van een persoon uit individuen met dezelfde eigenschappen als die persoon. Daardoor vertonen persoonlijke netwerken vaak homogene karakteristieken. McPherson, Smith-Loving & Cook (2001) hebben die kenmerken als volgt gecategoriseerd: gender, beroep, opleiding,

religie, leeftijd, en – wat zij als belangrijkste aanduiden – ras en etniciteit. Dergelijke kenmerken van netwerkactoren zijn ook teruggevonden in een literatuurbespreking door Wimmer & Lewis (2010). Zij lijken aanknopingspunten te bieden voor het achterhalen van de redenen om netwerken te vormen. Op deze gedachte kom ik terug in Hoofdstuk 3 bij de bespreking van de *encoding/decoding* theorie.

Netwerken ontstaan op verschillende niveaus: op het niveau van het individu, de organisatie of mondiaal. Op individueel niveau ontstaan zij door de wens om sociale relaties te verbeteren. Sociale netwerken waarin het individu centraal staat en waarin de actor verbonden is met anderen en met hen in interactie treedt, worden egocentrische netwerken genoemd (Adler & Kwon, 2002; Tindall, 2002; Van Sonderen, 1991). De individuele interactie wordt in dit type netwerken aangeduid met de term ‘network individualization’ (Barber & Schulz, 1996; Castells, 1996).

Ook op organisatieniveau bestaan er netwerken. Die zijn noodzakelijk om te overleven omdat er sprake is van concurrentie op de markt (Borgatti & Foster, 2003; Brass et al., 2004; Van Dijk, 2012). Organisaties worden in dit proces opgenomen in andere organisaties of werken daarmee samen. Ook maken ze deel uit van een veelomvattende (arbeids)markt (Castells, 1996). Als gevolg hiervan ontstaan er nieuwe combinaties van internet en externe communicatie die de organisaties beter in staat stellen om zich aan te passen aan een constant veranderende omgeving. Netwerken op mondiaal niveau zijn vooral aan de orde gesteld door Castells (1996) en Van Dijk (2006; 2012). In die netwerken spelen processen als globalisering, technologisering en digitalisering, die van grote invloed zijn op de samenleving, een bepalende rol.

## 1.4 Internet als interactief medium

Waar mediagebruik bij de de conventionele media (radio en televisie) verklaard kan worden vanuit motieven c.q. behoeften is het de vraag of deze begrippen ook bruikbaar zijn voor de analyse van het gebruik van internet. Deze vraag is cruciaal omdat zij ten grondslag ligt aan dit onderzoek. De meeste mediatheorieën zijn van oudere datum terwijl het internet een nieuw medium is. Ik ben van mening dat het gebruik van deze begrippen wel degelijk zinvol is, ook al is hun relatie tot het medium anders dan bij de conventionele media.

Kern van mijn argument is dat het internet (anders dan radio en televisie) interactief is en dat het huidige ‘mediapubliek’ actief op dit medium reageert. Deze interactie wordt bepaald door specifieke behoeften en motieven die per sociale categorie of leeftijdsgroep verschillen, en naar ik veronderstel, ook naar etnische achtergrond. De verwijzing naar radio en televisie maakt inzichtelijk dat de twee onderscheidende elementen, een interactief medium en een actief publiek, niet vanzelfsprekend zijn.

In de toepassing en het gebruik van mediatheorieën onderscheiden De Boer & Brennicke (2003) drie stromingen:

- een stroming die de nadruk legt op de effecten van massacommunicatie;
- een stroming die uitgaat van een actief publiek;
- een stroming die zowel aandacht besteedt aan de media-inhoud als aan het publiek.

De eerstgenoemde stroming omvat theorieën die vallen onder de noemer ‘de almacht van de media’. In deze theorieën wordt uitgegaan van een direct verband tussen de inhoud van de boodschap, zoals door de zender bedoeld, en de invloed daarvan op de ontvanger (O’Sullivan, Dutton & Rayner, 1998; Palmgreen, Werner & Rosengren, 1985). De theorieën binnen deze stroming beperken zich tot bestudering van de media-inhoud. Verder onderzoek leidde ertoe dat de almacht van de media enigszins werd gerelativeerd en de aandacht wat meer verschoof naar de effecten van de media (DeFleur, 1970).

Ook binnen de in dit verband gebruikte, zogenoemde effecttheorieën is er sprake van eenrichtingsverkeer. De selectie van het media-aanbod wordt in deze benadering bepaald door *gatekeepers*. De informatie wordt door deze gatekeepers gescreeend en doorgegeven aan het publiek. Zij vervullen daarom ook de rol van ‘opinion leaders’: de gatekeepers geven namelijk de informatie door aan de ‘opinion followers’, degenen die de informatie ontvangen en met wie ze de informatie delen. De effecttheorieën concentreren zich op de filtering van het media-aanbod, maar die filtering wordt slechts in geringe mate verklaard vanuit de specifieke eigenschappen van de individuele mediaconsument die invloed zouden hebben op de selectie van de media.

De tweede stroming bestaat uit theorieën die uitgaan van een actief publiek. De inhoud van de media wordt door dit publiek naar



eigen behoeften en mogelijkheden gebruikt, maar ook aangevuld. In deze stroming worden de inhoud van een mediaboodschap, het publiek en hun onderlinge relatie bestudeerd (De Boer & Brennecke, 2003). Binnen deze stroming is met andere woorden vooral de onderlinge samenhang tussen de inhoud van media en de motieven van het publiek van belang. Een belangrijke benadering binnen deze stroming is de al eerder besproken Uses & Gratifications benadering. Het uitgangspunt van deze visie is dat mediagebruik voortkomt uit behoeften van publiek en uit de gratificatie die het mediagebruik oplevert. Centraal staan de sociale en psychologische oorsprong van behoeften waaruit verwachtingen ontstaan ten aanzien van massamedia. De opgewekte verwachtingen leiden vervolgens tot een gedifferentieerd patroon van blootstelling aan de media met vervulling van behoeften als resultaat (Palmgreen, Werner & Rosengren, 1985).

De derde stroming combineert de eerste en de tweede stroming en wordt de ‘audience cum content’ benadering genoemd (De Boer & Brennecke, 2003). In deze benadering draait het om de massamedia (Blumler, 1985; Becker & Schoenbach, 1989). Centraal staat de vraag hoe vaak en wanneer mensen de media gebruiken en welke publieke functies de media vervullen. Enerzijds verwijst de term ‘audience cum content’ ernaar dat de media bepaalde opvattingen en informatie ‘openbaar’ maken, anderzijds duidt de term aan dat de ontvangers van de inhoud van de media een homogene groep (een publiek) zijn. Het verschil met de eerste stroming is dat het publiek niet wordt gezien als weerloos slachtoffer van de almachtige media. Ten aanzien van de tweede stroming onderscheidt deze opvatting zich wat betreft het onderzoek naar langetermijneffecten van media op het publiek. Opvallend aan deze stroming is dat het publiek als niet-selectief wordt gezien.

Aan deze drie door De Boer & Brennecke (2003) onderscheiden stromingen kan als vierde stroming een *cultural studies* benadering van media worden toegevoegd (Mathijs & Meers, 2004; Van Zoonen, 2002; Hermes & Reesink, 2003). Hierbinnen is er aandacht voor de bredere maatschappelijke machtsverhoudingen en de sociale en culturele context van het media- en televisiepubliek. In deze stroming worden media-ervaringen ingekaderd binnen bredere ervaringen van etniciteit, sociale klasse, gender, seksuele voorkeur, etc. (Hall & Jefferson, 1976). Daarbij wordt het publiek benaderd vanuit zijn mediagebruik of gezien als een interpretatieve gemeenschap en zijn media onderdeel van het dagelijks leven.

Alasuutari (2002) onderscheidt drie fasen in het publieks-onderzoek waarin aspecten van het kijkgedrag worden onderzocht. Allereerst het receptieonderzoek waarin de receptie van media door het publiek centraal staat, wat soms ook wel wordt aangeduid als ‘new audience research’ (Mathijs & Meers, 2004). In het receptie-onderzoek wordt een specifiek programma, of een specifieke ‘tekst’ geanalyseerd en de receptie ervan bestudeerd. Basis voor het receptieonderzoek is het *encoding/decoding* principe van Stuart Hall (1980). De encoding/decoding theorie hanteert ervaringen, etniciteit, gender en klasse als sociale kenmerken die het proces van betekenisgeving van het mediagebruik verklaren en die bepalend zouden zijn voor selectie en gebruik van media. Betekenisgeving vindt plaats door het encoderen en decoderen van teksten (zowel beelden als gesproken en geschreven teksten). Het encoderen houdt in dat de zender van een boodschap begrippen of emoties omzet in geschreven of gesproken taal of beelden. De ontvanger van een boodschap (die in de tekst is gelegd), het publiek decodeert de boodschappen bij de receptie ervan. Met het encoding/decoding model wordt de nadruk gelegd op het belang van een actieve interpretatie bij het ontvangen van een boodschap: door middel van decoding ontstaat betekenisgeving.

37

Door Halls encoding/decoding theorie verschoof de focus binnen het mediaonderzoek van de effecten van het medium naar de interpretatie van het publiek. Latere onderzoekers (Morley, 1980; Ang, 1985; Katz & Liebes, 1990) namen de interpretatie van het publiek mee in hun onderzoek en combineerden de analyse van het medium (bijvoorbeeld televisieprogramma’s) met diepte-interviews waarbij de focus van het onderzoek kwam te liggen op de rol van het medium in het dagelijks leven van het publiek. Deze fase van publieksonderzoek wordt door Alasuutari (2002) aangeduid als etnografisch onderzoek van media. Het dagelijks leven en het gebruik van een medium staan hierin centraal.

In dit etnografische onderzoek neemt identiteit een belangrijke plaats in, met name identiteit gerelateerd aan gender. Maar ook de functie van het medium krijgt aandacht. Een voorbeeld hiervan is de sociale functie van televisie in gezinnen (Lull, 1980; Morley, 1986). De bevindingen van deze onderzoeken leidden ertoe dat steeds meer onderzoek zich is gaan richten op de sociale functie van televisie en andere media (Silverstone, 1991; Silverstone, Hirsch & Morley, 1991; Gray, 1992). Men tracht niet zozeer de receptie van het publiek te verklaren vanuit het ‘publiek als interpretatieve groep’, maar het

dagelijks gebruik van het medium of de receptie ervan te bestuderen. Men onderzoekt de rol van het medium in het dagelijks leven, en niet de impact of de receptie van een programma (Hermes, 1995).

Het etnografisch onderzoek naar media heeft ertoe geleid dat de concepten 'publiek', 'het dagelijks leven' en 'de rol van media' werden doordacht. De resultaten hiervan zijn door onderzoekers in een breder kader geplaatst, waardoor de focus is komen te liggen op 'mediacultuur'. De rol van de media in het dagelijks leven wordt in deze onderzoeken meer als topic of activiteit besproken. Deze fase van publieksonderzoek wordt 'constructionistisch' of 'discursief' onderzoek genoemd (Alasuutari, 2002). De aandacht verschoof naar het geconstrueerde karakter van het concept 'publiek'. Centraal staan daarbij de discoursen die er over publiek circuleren en de vraag welke concurrerende sociale groepen deze discoursen construeren. Maar er is ook weer aandacht voor de media zelf, waarbij media breder worden bestudeerd dan alleen als een geëncodeerde tekst die gedecodeerd wordt door een interpretatieve groep. Het onderzoek bevat vragen over de betekenis van media voor groepen en het gebruik van media door groepen, er is aandacht voor de context waarin media worden gemaakt en ontvangen, en voor de inhoud van media (de representativiteit of vervorming van de realiteit) om de (culturele) positie van media in de samenleving in kaart te brengen. Ook houden onderzoekers rekening met de culturele context van en de ontwikkelingen in de samenleving waarin media-inhoud tot stand komt en mediagebruik plaatsvindt. Er is geen sprake van één soort mediapubliek, want de media veranderen en het publiek ook (Radway, 1988). Het publiek en media staan niet op zichzelf en kunnen niet los van elkaar worden besproken.

Vanuit de verschillende besproken mediatheoretische benaderingen wordt niet zozeer de netwerkvorming verklaard als wel het mediagebruik van het publiek. In eerste instantie ging het daarbij om media als radio, televisie en film. Het internet kent echter meer technologische mogelijkheden en toepassingen dan de traditionele media. Verschraege (2002) zet deze verschillen op een rij:

- Analoge media versus digitale media: er is sprake van een digitaal medium als een klank, een beeld of een bepaalde vorm numeriek beschreven wordt. Met getallen is alles mogelijk: modulatie, transformatie, synchronisatie, etc. De computer berekent wijzigingen razendsnel en verwerkt deze tot tekst, beeld en geluid.

- Overdracht versus bewerking: bij de vroege mediabeelden, zoals het schrift, lag de nadruk op bewaren. Bij telegrafie, telefoon en televisie verschoof de nadruk naar overdracht of communicatie van gegevens. De nieuwe mediatechnieken bieden echter ook de mogelijkheid van *dataprocessing*: het bewerken en verwerken van gegevens.
- Monomedia versus multimedia: multimedia is de combinatie van verschillende media. Dit verschijnsel is niet zo nieuw, maar de digitale versie wel. Foto, film, video en geluid worden namelijk allemaal numeriek tot een eenheid teruggebracht ('bits'). Dit biedt de mogelijkheid beeld, tekst en geluid op een heel flexibele manier met elkaar te combineren en samen te laten komen op het internet. Het internet is een platform voor alle andere media.
- Stabiele media versus veranderlijke media: de numerieke structuur schept de mogelijkheid om digitale objecten voortdurend te veranderen, te vertalen in een ander medium, etc. Een groot verschil met de oude media is dat digitale media niet gemaakt zijn om te 'bewaren', maar om te herschikken en te reorganiseren. Gegevens worden niet lang bewaard. De kans om iets terug vinden dat vorig jaar op een website heeft bestaan is klein.
- Gestandaardiseerde massamedia versus geïndividualiseerde massamedia: de eerstgenoemde zijn bijvoorbeeld kranten die in een grote oplage worden gedrukt. Er kan van een moedervorm een oneindig aantal kopieën worden gemaakt. Iedereen krijgt hetzelfde te zien of te lezen. Dat schept een collectief gevoel, ook voor mensen die elkaar niet kennen. De geïndividualiseerde massamedia houden daarentegen rekening met specifieke voorkeuren en met het profiel van de mediagebruiker. Computers kunnen bijvoorbeeld het surfgedrag van gebruikers digitaal bijhouden. Vervolgens worden de sites aangepast aan de interesses, voorkeuren en wensen van individuele mediagebruikers.
- Gecentraliseerde media versus gedecentraliseerde media: in tegenstelling tot de klassieke media kennen de digitale media computernetwerken. Er is geen echte tegenstelling tussen zender en ontvanger. Er is geen centrale instantie die een boodschap uitzendt naar de massa. Er is wel een netwerk van gebruikers. Die kunnen zowel de positie van zender als ontvanger innemen.

Twee andere belangrijke verschillen ten opzichte van de traditionele media zijn 'interactiviteit' en 'virtualiteit' (Spoormans, 2005). Gebruikers interacteren onder andere via spelletjes met andere deelnemers, via websites met andere mensen, via SNSs met vrienden en via fora met andere geïnteresseerden. Het internet onderscheidt zich meer dan welk ander medium ook door een actief publiek. Dat publiek kan zich bovendien bedienen van een virtuele identiteit, vaak iets 'onechts', meestal gecreëerd in online omgevingen. De identiteit is niet meer wat iemand is, maar is iets waar voortdurend aan wordt gebouwd (imago). In de traditionele mediatheorieën krijgen deze aspecten geen aandacht.

## 1.5 Relevantie en structuur

De relevantie van dit onderzoek ligt zowel op wetenschappelijk als maatschappelijk terrein. Deze twee aspecten staan niet geheel los van elkaar: zowel het gedrag van jongeren als het gebruik van websites valt vooral binnen het veld van toegepaste kennis.

40

Een eerste relevantie van dit onderzoek bestaat uit de beschrijving van de mogelijkheden van etnische websites. Het aantal analyses van etnische websites in Nederland is beperkt (Brouwer, 2004; Brouwer & Wijma, 2006; Bink & Serkei, 2009; Leurs, 2012). Het bestaande onderzoek richt zich op een enkele website en maakt geen vergelijking tussen websites van verschillende etnische groepen. De onderhavige studie onderscheidt zich van eerder onderzoek door een meer gedetailleerde beschrijving van de etnische websites en door verschillende etnische websites te vergelijken. Daarmee draagt dit onderzoek bij aan de kennis van etnische websites en het specifieke gebruik ervan.

Theoretisch relevant is de actualisering van het gratificatieschema van McQuail (1987). Dat leidt tot kennis van de gratificaties die etnische websites bieden, tot een actuele uitbreiding van de analyse van de behoeften van jongeren en tot een specificatie van de behoeften van verschillende categorieën etnische jongeren. Deze aanvulling, update en specificatie van de gratificaties bevestigt bovendien dat de mediabehoefte van de etnische jongeren in belangrijke mate groepsspecifiek zijn.

Dit onderzoek onderscheidt zich van de meeste andere netwerkstudies. Die kenmerken zich door een focus op de vervulling

van 'doelspecifieke' functies. Mijn onderzoek brengt in beeld dat concrete behoeften leiden tot specifieke relaties. Deze relaties evolueren in beperkte mate tot *face to face* contacten, tenzij de betrokkenen elkaar (al) kennen. Vooral in het laatste geval versterken en herbevestigen bestaande contacten de digitale relaties. Hoewel de data voor dit onderdeel slechts in beperkte mate generaliseerbaar zijn, hebben de resultaten wel geleid tot interessante vragen voor vervolgonderzoek. Met name de vraag naar de condities waaronder een omzetting van online naar offline relaties plaatsvindt en naar de duurzaamheid van die relaties dringt zich op.

Het onderzoek heeft ook maatschappelijke relevantie. De snel veranderende digitale wereld heeft een toenemende invloed op jongeren, op de manier waarop zij leren, hun vrije tijd besteden en contacten onderhouden. Deze kennis is nog onvoldoende specifiek, maar ouders, onderwijsinstellingen, commerciële bedrijven zoals discotheken en andere organisaties kunnen hun voordeel doen met de toepassing van deze kennis over het internetgedrag van etnische jongeren. Dat geldt ook voor de etnische instellingen en zelforganisaties op terreinen als sport, godsdienst en dating. Door kennis te produceren over etnische websites en die te combineren met het gedrag van etnische jongeren wordt voorzien in een kennis-41 hiaat. Toepassing van inzichten uit netwerk- en internetstudies, met name met betrekking tot jongeren, is van nut voor alle instellingen die zich met deze doelgroep bezighouden. Voor deze toepassingen moeten de resultaten van dit onderzoek echter vertaald worden naar specifieke domeinen als gezin en school.

Naast dit inleidende, eerste hoofdstuk telt het proefschrift nog vijf hoofdstukken.

In Hoofdstuk 2 wordt de methodologie van het onderzoek uiteengezet. Daar wordt op gedetailleerde wijze geëxpliciteerd hoe de dataverzameling tot stand is gekomen en worden de toegepaste onderzoeksmethoden verantwoord. Daarbij geef ik inzicht in het proces van de selectie van de etnische groepen jongeren en de etnische websites. Ook beschrijf ik hoe de verwerving van data via het internet en de bestudering van websites zijn uitgevoerd.

In Hoofdstuk 3 worden de voor dit onderzoek geselecteerde websites besproken. De terminologie om websites te beschrijven wordt toegelicht alsmede de toepassingsmogelijkheden van websites. Verder is nagegaan welke van deze toepassingsmogelijkheden de bezoekers vooral gebruiken. Ook wordt in dit hoofdstuk de eerste

deelvraag over het cultuurspecifieke gebruik van de etnische websites beantwoord.

In Hoofdstuk 4 wordt nagegaan vanuit welke motieven of behoeften de websites worden bezocht. Dit wordt gedaan door de motieven van de websitebezoekers in kaart te brengen en daarvan de gratificaties af te leiden. Hierbij maak ik niet alleen gebruik van het gratificatiesschema van McQuail (1987), maar kom ik ook tot een actualisering en specificering van McQuails schema. Met behulp hiervan kan ik in dit hoofdstuk deelvraag twee beantwoorden.

In Hoofdstuk 5 is nagegaan welke relaties er op de etnische websites ontstaan en of die relaties zich voortzetten in de offline wereld. Ook is geëxploreerd welke gratificaties de jongeren verkrijgen uit beide typen relaties. Daarmee wordt een verband gelegd tussen gratificaties en netwerken op internet. Daarnaast wordt het schema van McQuail, dat zich beperkte tot mediagraticaties, uitgebreid met behoeften en gratificaties in de offline wereld. Om deze betrekkingen tussen bezoekers in beeld te krijgen wordt het begrip sociaal kapitaal geïntroduceerd. Tegelijkertijd wordt nagegaan of het begrip sociabiliteit, dat de laatste jaren steeds gebruikt wordt om internetrelaties te duiden, geen betere verklaring biedt. Daarmee is het mogelijk in dit hoofdstuk het antwoord op de derde deelvraag te formuleren.

Hoofdstuk 6, ten slotte, geeft antwoord op de centrale onderzoeksvraag. Daar worden de onderzoeksbevindingen geconfronteerd met enkele besproken theorieën en worden enkele suggesties gedaan voor verder onderzoek.







A large, dark blue number '2' is centered on a lighter blue background. The number is stylized and occupies most of the frame. Overlaid on the upper part of the '2' is the text 'Methode van onderzoek' in white, underlined font.

# Methode van onderzoek

## 2 Methode van onderzoek

### 2.1 Inleiding

Hoewel de centrale onderzoeksvraag ‘Welke specifieke behoeften leiden tot het gebruik van etnische websites?’ een open karakter heeft, legt deze wel een hypothetisch verband tussen websitegebruik, behoeften en relaties. Deze vraagstelling noopt, zoals in de inleiding is gesteld, tot een onderzoek naar het precieze verband. Dat vereist een strategie waarin het zoeken naar de inhoud van de variabelen, de relaties daartussen en de betekenis die de respondenten daaraan geven centraal staan. Een dergelijke strategie betekent dat de verbanden gezocht moeten worden in de populatie waar ze in voorkomen. Het onderzoek kan daarom geen (representatieve) *survey* zijn, maar is beperkt tot een zoektocht in het segment waarin het object van onderzoek zich manifesteert. Het onderzoek heeft een exploratief karakter en is derhalve kwalitatief. Met een kwantitatieve benadering is het niet mogelijk om onbekende motieven en drijfveren te achterhalen. Bovendien vereist een dergelijk exploratief onderzoek een zoekproces waarin meerdere methoden worden gebruikt, een kwantitatief onderzoek leent zich daar niet voor.

46

Van een exploratief onderzoek staat de uitkomst niet bij voorbaat vast: wie zoekt hoeft niet altijd iets te vinden. Bij een dergelijk onderzoek is het van belang om de exploratie zo breed mogelijk op te zetten. Dat is in dit onderzoek inderdaad gebeurd, en wel op twee manieren. Ten eerste door het gebruik van een grote verscheidenheid aan technieken en ten tweede door te werken met een gemêleerd samengestelde onderzoeksgroep. De zoekstrategie was gericht op het verzamelen van materiaal om de deelvragen te beantwoorden. In eerste instantie werd daarbij gekeken naar de aard van de bronnen, de methoden en technieken, en de onderzoeksstrategie. Het empirisch onderzoek richtte zich vervolgens op de onderzoekspopulatie.

De onderzoekspopulatie bestond uit jongeren uit drie verschillende etnische groepen: autochtone, Hindostaanse en Marokkaanse Nederlanders. De samenstelling van deze onderzoeksgroep is gebaseerd op de gedachte dat bevindingen gebaseerd op één etnische groep het specifieke van de desbetreffende groep niet kunnen onthullen. Daarvoor is minimaal een vergelijking met een andere groep nodig. Anders loopt de onderzoeker het gevaar

etnisch-specifieke gewoonten, smaken en gebruiken te verwarren met algemene gedragingen van jongeren. Door het betrekken van verschillende groepen bij het onderzoek is het mogelijk de specifieke gedragingen en behoeften te isoleren. Bovendien biedt het de mogelijkheid de empirische basis van de bevindingen te verbreden.

De onderzoeksstrategie is voornamelijk bepaald door de wijze van zoeken (de stappen en de richting) en de gebruikte methoden. De bronnen van informatie waren de websites en de ‘etnische jongeren’. Door het bestuderen van de websites, de behoeften en de uitkomsten van het websitebezoek is getracht het ‘specifieke’ van de verschillende groepen te achterhalen. Anders gesteld: in het zoekproces was de focus gericht op de specifieke groepen, hun specifieke websites en het specifieke gebruik ervan. Elke bron noodzaakte tot meerdere methoden of technieken, omdat met het gebruik van één techniek de data onvolledig waren, aanvulling behoeften of gecontroleerd dienden te worden. De gebruikte methoden waren een internet-enquête en de analyse van websites. Daarnaast is gebruik gemaakt van groepsinterviews en informele gesprekken. Dit streven naar triangulatie had als doel tegenspraken en discrepanties op het spoor te komen (Michelbrink, 2006). Door daarnaast meerdere bronnen te gebruiken weerspiegelen de data ook verschillende perspectieven.

47

## 2.2 Populatie

Voor dit onderzoek zijn respondenten uit drie etnische groepen geselecteerd: Hindostaanse, Marokkaanse en autochtone Nederlandse jongeren. Van deze drie groepen fungeren de autochtone jongeren slechts als oriëntatiegroep, omdat hun websites strikt genomen niet tot de etnische websites gerekend kunnen worden. Voor de Marokkaanse etnische groep is gekozen omdat het internetgebruik van de Marokkanen weliswaar onderzocht is, maar dit onderzoek zich vooral richtte op onderwerpen die op fora voorkomen. De keuze voor de Hindostaanse groep vloeide voort uit de constatering dat van het gedrag van deze groep op het internet nog minder bekend is.

De etnische groepen verschillen ook qua reputatie van elkaar en dit kan de onderwerpen en de functie van de websites beïnvloeden. De Marokkaanse populatie heeft in Nederland in het algemeen een slechte reputatie. Hun opvattingen en gedrag worden vaak gezien als een bedreiging voor de Nederlandse normen en waarden

(Van den Brink, 2006). De Hindostaanse groep draagt de reputatie inschikkelijk en maatschappelijk geslaagd te zijn (Gowricharn, 2012). Autochtone jongeren hebben in deze zin een neutrale reputatie en dienen in veel wetenschappelijk onderzoek als referentiegroep (Gowricharn, 1992). Jongeren uit andere bevolkingsgroepen, zoals Turken, Chinezen en Antillianen waren ook geschikt geweest om opgenomen te worden in het onderzoek. De opname van alle genoemde groepen jongeren zou echter tot onnodige overlap hebben geleid: Turkse en Hindostaanse jongeren hebben ongeveer dezelfde reputatie (dat wil zeggen inschikkelijk en redelijk geslaagd te zijn), terwijl de Marokkaanse en Antilliaanse groepen beide negatief in de publieke belangstelling staan (Van den Brink, 2006).

Bij elk van de drie etnische onderzoekspopulaties zijn drie onderzoekstechnieken gebruikt: enquête, groepsinterviews en informele gesprekken. Bij de eerste techniek vulden de respondenten een webenquête in. Bij afname van de enquête varieerde de leeftijd van die groep van 15 tot 24 jaar, met enkele uitschieters tot 38. Deze zijn uitgesloten van het onderzoek, waarmee de gemiddelde leeftijd daalt tot 22 jaar. Twintig procent van de respondenten kwam uit de vier grote steden: 8,2 procent kwam uit Den Haag, 4,8 procent uit Rotterdam, 2,9 procent uit Utrecht en 4,1 uit Amsterdam. De rest van deze populatie kwam uit middelgrote en kleine plaatsen. Van de deelnemers aan de groepsinterviews varieerde de leeftijd tussen de 14 en 25 jaar. De gemiddelde leeftijd bedroeg 19 jaar. De gesprekken vonden plaats in Den Haag en het merendeel van de respondenten was dan ook uit die stad afkomstig. De informele gesprekken (zie paragraaf 2.6) werden gevoerd met respondenten uit mijn eigen omgeving, welke groep vervolgens via de sneeuwbalmethode verder werd uitgebreid.

48

## 2.3 Deelvragen en data

De drie deelvragen hebben betrekking op (1) de inrichting van en het aanbod op de etnische websites, (2) de behoeften en gratificaties van de bezoekers en (3) de relaties die uit het bezoek van de etnische websites voortvloeien. Elk van deze deelvragen vereist een ander type empirisch materiaal dat met verschillende onderzoeksmethoden verzameld is. Hieronder worden deze onderzoeksmethoden en bronnen beschreven.

De eerste deelvraag naar het aanbod van de websites is beantwoord met behulp van frequente bezoeken aan de websites, een analyse van de inrichting en mogelijkheden ervan, de beelden, de foto's, filmpjes, muziek, de onderwerpen op de forums (de speciale platforms waarop bezoekers zich kunnen uiten), hun reacties en groepsinterviews. Tabel 2.3 geeft een overzicht van de topics die tijdens de groepsinterviews zijn besproken. Dit onderzoek leverde het geheel van inzichten en informatie waarmee de eerste deelvraag in Hoofdstuk 3 wordt beantwoord.

Het antwoord op de tweede deelvraag is gebaseerd op een website-enquête, groepsinterviews en informele gesprekken. Met behulp van dit materiaal zijn de behoeften die in de literatuur worden gerapporteerd, geactualiseerd en voor de etnische groepen gespecificeerd. Deze tweede deelvraag wordt beantwoord in Hoofdstuk 4.

De derde deelvraag is beantwoord is met behulp van de analyse van de websiteforums en de groepsgesprekken. Bij de analyse van de websites is nagegaan welke digitale netwerken er ontstaan en tijdens de enquête en groepsinterviews is gevraagd naar een eventueel vervolg van de relaties in de offline wereld. Dat is het onderwerp van Hoofdstuk 5.

49

## 2.4 Selectie van websites

Een van de bronnen van dit onderzoek wordt gevormd door etnische websites. Waar websites verschillen qua opmaak, functies, onderwerpen, woordgebruik en bezoekers, komen hun toepassingsmogelijkheden meestal overeen. Natuurlijk zijn er verschillen in samenstelling en lopen de prioriteiten van ontwerpers en beheerders uiteen. Voor de keuze van de websites was dat niet van belang. Die is gemaakt op basis van een vooronderzoek, waarbij hun populariteit bij verschillende groepen jongeren de selectiebasis vormde. In Hoofdstuk 3 komen de gekozen websites uitvoerig aan de orde.

In het geval van de Hindostaanse deelpopulatie had ik de keuze uit tientallen bij jongeren populaire websites. Op de site *delicious.com* worden populaire sites bijgehouden: hoe vaker een link van een website gekenmerkt (getagd) wordt door een bezoeker, hoe hoger deze in de ranglijst van populaire sites komt. Op

basis van hun ranglijst kwamen zeven geschikte sites naar voren. Na een aantal informele gesprekken met Hindostaanse jongeren bleken nog drie andere sites in aanmerking te komen voor onderzoek. Vervolgens heb ik uit deze tien sites er drie gekozen, een keuze die gebaseerd is op het aantal bezoekers en de vergelijkbaarheid met onderwerpen op Marokkaanse en autochtone jongerensites. De Hindostaanse websites zijn: *sangam.nl*, *kaise.nl* en *indianfeelings.nl*. Bij mijn keuze voor Marokkaanse sites ben ik op dezelfde manier te werk gegaan. Onder jongeren bleken *marokko.nl* en *maroc.nl* het meest populair en in mindere mate *maghreb.nl*.

De keuze voor autochtone websites bleek een stuk lastiger. Het aantal sites is aanzienlijk groter dan de hierboven genoemde 'etnische sites'. Om tot een beredeneerde keuze te komen, heb ik eerst via de zoekmachines Google, Startpagina en Yahoo het aantal hits onder de zoekterm 'jongerensites' vergeleken. Het was niet zo'n probleem om jongerensites te vinden, maar wel moeilijk een keuze te maken uit de honderden subculturen waaraan de jongerensites zijn gerelateerd: alternatieve jongeren, rockjongeren, jongerenverenigingen, voetbalverenigingen, politieke jongerengroepen, etc.. Het is duidelijk dat hier niet de etnische cultuur een kenmerkende factor is, maar de persoonlijke voorkeuren en levensstijlen. Vervolgens heb ik bekeken wat de meest populaire forumsites onder autochtone jongeren zijn, die te vergelijken zijn met de forums op de geselecteerde Hindostaanse en Marokkaanse sites. De populairste forumsites bleken *geenstijl.nl*, *fok.nl* en *tmf.nl*. Deze sites worden voornamelijk door jongeren bezocht, al trekt *tmf.nl* ook oudere muziekliefhebbers. Omdat deze websites onderwerpen als 'schoolkeuze' bevatten, die vermoedelijk eerder jongeren dan ouderen aanspreken, heb ik gekozen voor *fok.nl* (de populairste forumsite), *tmf.nl* (de website voor muziek, uitgaan en Hollywood) en voor de website *spunk.nl* (een website gemaakt voor en door jongeren).

De analyse van de websites richtte zich op de digitale omgeving, de interactieve mogelijkheden, de forumonderwerpen en de topics op de forums. Dit gaf inzicht in de communicatietools die worden gebruikt en gewaardeerd door de gebruikers. Ook gaf het een beeld van de onderwerpen die jongeren het liefst met elkaar bespreken. Vervolgens is de inhoud van de teksten op de forums bestudeerd. Dit heeft inzicht opgeleverd in hoe de jongeren met elkaar communiceren en welke topics onder hen leven. Het werd ook duidelijk dat bepaalde onderwerpen, bijvoorbeeld religie, meer leven binnen de ene etnische groep jongeren dan binnen de andere.

## 2.5 Enquête

In dit onderzoek is een internetenquête gebruikt om data te verzamelen over de motieven van jongeren om ‘etnische’ jongerensites te bezoeken. Het voordeel van deze internetenquête is dat ik hierdoor respons kreeg van een populatie die weliswaar geografisch verspreid is, maar toch op één locatie te vinden was, namelijk op de website. Het nadeel van deze methode is dat respondenten zich qua geslacht, leeftijd, etnische afkomst etc. kunnen uitgeven voor iemand anders dan ze zijn.

De enquête (zie Elahi, 2010) bestond uit vragen die rond de volgende topics waren geclusterd:

- mediagebruik: kranten, radio, televisie, internet;
- internetgebruik: aantal uren, beweegredenen, internetactiviteiten;
- netwerkvorming: welke online groepen, fora, SNSs;
- internetvriendschappen en -relaties; welke online en offline activiteiten.

Door de enquête op etnische jongerensites te plaatsen, kreeg ik respons van jongeren die specifiek etnische websites bezoeken. Aanvankelijk was het de bedoeling dat de internetenquête alleen op de websites zou worden geplaatst die ik had geanalyseerd (zie paragraaf 2.4). Een deel van de webbeheerders wilde de enquête echter niet plaatsen. Omdat de respons erg laag bleef, werd contact opgenomen met andere vergelijkbare etnische websites met de vraag of ze enquête ook wilden plaatsen.

De vragenlijst is uiteindelijk geplaatst op: *hindulife.nl*, *indianfeelings.nl*, *sangam.nl*, *hindostani.nl* en *spunk.nl*. Ondanks de plaatsing van de vragenlijst op vier Hindostaanse websites bleef de respons erg laag. In een tijdsbestek van vier maanden vulden slechts vijftig personen de vragenlijst in. In een poging de respons te vergroten is de vragenlijst als digitale link naar verschillende Hindostaanse netwerken en organisaties gemaild met het verzoek om de enquête via email binnen hun netwerk te verspreiden. Later is de vragenlijst ook geplaatst op de Hindostaanse publieke Hyves. Dit heeft echter niet geresulteerd in een grotere respons. Daarop heb ik de Hindostaanse radiozenders Amor FM (Rotterdam en omstreken) en Radio Haagstad verzocht om medewerking. De omroepers van deze zenders hebben drie aaneengesloten dagen meerdere keren per



dag Hindostaanse jongeren opgeroepen om de websites te bezoeken en de vragenlijst in te vullen. Deze oproepen hebben geresulteerd in een grotere respons. In totaal hebben 85 Hindostaanse respondenten de vragenlijst helemaal ingevuld.

Van de Marokkaanse websites, onder andere *maroc.nl* en *marokko.nl*, kreeg ik geen toestemming de vragenlijst te plaatsen. De redenen die de beheerders hiervoor aanvoerden waren dat zij al aan veel verschillende onderzoeken hadden meegewerkt, dat ze er ondertussen moe van werden en dat hun medewerking bovendien niets opleverde: in een aantal gevallen was de website zelfs in een negatief daglicht geplaatst. De website *marokko.nl* verwees mij naar onderzoeksbureau Motivaction waarmee zij samenwerkt. Motivaction beschikte over een onderzoekspanel van bezoekers van Marokkaanse websites. Onder dit panel is de vragenlijst uitgezet. Het gevolg hiervan is dat uiteindelijk meer Marokkaanse dan Hindostaanse en autochtone jongeren de vragenlijst hebben ingevuld (zie tabel 2.1).

Ik heb ook geprobeerd om de vragenlijst op de websites *fok.nl* en *tmf.nl* te plaatsen. Van de webbeheerders mocht dat wel, maar de vragenlijst bleef nooit lang staan omdat andere ‘moderators’ van deze websites de lijst voor spam aanzagen en verwijderden. Ik plaatste de vragenlijst op het forum onder een zelf aangemaakte topic en heb de vragenlijst op die manier onder de aandacht van de websitebezoekers gebracht. Dat leverde enige respons op. Meer dan bij andere (etnische) websites kreeg ik enquêtes binnen die niet compleet waren ingevuld. De vragenlijst is ook twee maanden op de ‘Nederlandse’ website *spunk.nl* geplaatst. Hier kwam wel voldoende respons op.

Uiteindelijk hebben 424 personen de vragenlijst ingevuld. Van hen waren er 85 van Hindostaanse, 235 van Marokkaanse en 95 van autochtoon Nederlandse herkomst. Negen personen hadden een andere etnische achtergrond en zijn daarom uitgesloten van het onderzoek.

Tabel 2.1: Respondenten naar etnische herkomst en geslacht (aantallen en percentages)

	Autochtone Nederlanders	Hindostaanse Nederlanders	Marokkaanse Nederlanders	Totaal
Man	30 (36%)	23 (27%)	31 (37%)	84 (100%)
Vrouw	65 (20%)	62 (19%)	204 (62%)	331 (100%)
Totaal	95 (23%)	85 (20%)	235 (57%)	415 (100%)

De tabel laat een grote onevenwichtigheid zien: de Marokkaanse populatie is het grootst. De respondenten die deel uitmaakten van het panel van het onderzoeksbureau Motivaction, merendeels vrouwen, gaven een hoge respons. De oververtegenwoordiging van Marokkaanse jongeren in de steekproef heeft echter geen gevolgen voor de resultaten ervan, aangezien het in dit onderzoek niet gaat om de kwantitatieve verhoudingen, maar om de gevonden kwalitatieve verbanden. Ik heb daarbij gestreefd naar een maximale variatie van uitspraken en onderwerpen van respondenten om de empirische basis zo breed mogelijk te maken.

Uiteraard is ook het opleidingsniveau van de onderzoekspopulatie van belang, aangezien de websites enigszins van elkaar verschillen met betrekking tot het opleidingsniveau van de bezoekers. Onderstaande tabel geeft een overzicht van het opleidingsniveau van de respondenten.

Tabel 2.2: Respondenten naar opleidingsniveau en etnische herkomst (aantallen en percentages)

	Autochtone Nederlanders	Hindostanen	Marokkanen	Totaal
Minder dan mavo	12 (13%)	6 (7%)	16 (7%)	34 (8%)
Mavo t/m vwo	21 (22%)	42 (49%)	158 (67%)	221 (53%)
Hbo/ universiteit	27 (28%)	29 (34%)	59 (25%)	115 (28%)
Overig	24 (25%)	1 (1%)	1 (0,5%)	26 (6%)
Onbekend	11 (12%)	7 (9%)	1 (0,5%)	19 (5%)
Totaal	95 (100%)	85 (100%)	235 (100%)	415 (100%)

De tabel laat zien dat de vragenlijst voornamelijk is ingevuld door jongeren met een opleidingsniveau variërend tussen mavo en vwo. Dit geldt voor tweederde van de Marokkaanse respondenten en de helft de Hindostaanse respondenten. Bij de autochtone respondenten is bij een kwart het opleidingsniveau niet gespecificeerd. Uit de tabel komt naar voren dat de categorie Hindostaanse respondenten, relatief gezien, de hoogste opleiding heeft genoten.

Respons die verkregen is via een internetenquête roept de vraag op uit welke populatie er gereageerd is, oftewel van welke groep de respons een steekproef is en wat het karakter is van die steekproef. Het antwoord op deze vraag is niet te geven omdat alleen de globale kenmerken van de populatie rondom de websites vast te stellen zijn.

Gelet op het explorerende karakter van dit onderzoek is deze vraag minder relevant: het gaat niet om de representativiteit van de steekproef, maar om de 'scene' waarin de gezochte verschijnselen zich voordoen. Een mogelijke vertekening van de bevindingen is verder zoveel mogelijk geneutraliseerd door het gebruik van meerdere methoden.

Een serieuzere tegenwerping is dat de respons op een internet-enquête zeer wisselend kan zijn en nauwelijks te controleren is op afzender. Net als bij een postenquête kan er, anders dan bij een interview, bovendien niets worden afgeleid van mimiek, toon, context en dergelijke (Suter, 2000). Deze beperking acht ik minimaal door het gebruik van meerdere methoden. Wat tijdens een internetenquête niet kan worden vastgesteld, kan wel worden waargenomen tijdens groeps gesprekken of in een informeel gesprek.

## 2.6 Interviews

De in dit onderzoek afgenomen interviews waren groepsinterviews en informele gesprekken. De groepsinterviews boden respondenten de mogelijkheid om met elkaar in discussie te gaan, te reageren op elkaars stimuli en op vragen van de onderzoeker. De nadruk ligt dus op informatie verkregen uit interactie tussen de deelnemers. Daarnaast waren de snelle technologische ontwikkelingen op het internet aanleiding om aanvullende, informele gesprekken te voeren die individueel en ad hoc plaatsvonden. Deze dienden om mijn bevindingen uit de internetenquête en de groepsinterviews te controleren.

### 2.6.1 Groepsinterviews

Op websites waarop de online enquête werd geplaatst, stond ook een oproep om deel te nemen aan de groepsinterviews. Deze oproep werd herhaald in de enquête zelf. Het groepsinterview gaf de jongeren de gelegenheid om samen met een vriend of vriendin te komen. Dat verlaagde de drempel voor deelname. Aanvankelijk was het de bedoeling dat de interviewgroepen zouden worden samengesteld uit respondenten die de internetenquête hadden ingevuld. Maar de bereidheid tot deelname aan het groepsinterview viel tegen en was eenzijdig. De twaalf deelnemers die op de oproepen hadden gereageerd waren voornamelijk Hindostaanse jongeren

(praktijkonderwijs, vmbo en mbo). De respons van autochtone jongeren bestond uit twee hoogopgeleide personen. Marokkaanse jongeren konden niet reageren aangezien de Marokkaanse websites geen oproepen wilden plaatsen.

Daarom zijn de volgende acties ondernomen. De jongeren met een Hindostaanse achtergrond werden benaderd via mijn eigen netwerk op de Haagse Hogeschool en de universiteiten van Leiden en Rotterdam. Ook zijn studentenverenigingen benaderd en zijn emails uitgegaan naar hoogopgeleide jongeren. De verenigingen en de jongeren werd gevraagd de email door te sturen. Ook werd een oproep gedaan op de Hindostaanse radiozender Amor en op de website van de zender. Deze werving leidde tot de vorming van een groep van twaalf personen met een havo-, vwo-, hbo- of universitaire achtergrond.

De jongeren met een autochtone achtergrond zijn eveneens benaderd via mijn eigen netwerk, wat resulteerde in de beschikbaarheid van tien hoger opgeleide autochtone jongeren. Met de twee personen die gereageerd hadden op de oproep op de website *Spunk.nl* kwam ik uit op twaalf hoogopgeleide jongeren. Vervolgens heb ik Haagse jongerenwerkers in buurthuizen benaderd met wie ik contacten had via de stichtingen Tandem en Mooi. Dit resulteerde in een groep van tien autochtone jongeren met een opleiding op het niveau van het praktijkonderwijs, vmbo en mbo.

Marokkaanse jongeren zijn ook via de sneeuwbalmethode geworven binnen mijn eigen netwerk op het hbo en de universiteit. Het gevolg hiervan was dat de zo geworven groep enkel bestond uit in totaal tien hoogopgeleide Marokkaanse jongeren. De groepsdiscussies met Marokkaanse jongeren met een lagere opleiding zijn in samenwerking met een Marokkaanse jongerenwerker van stichting Tandem, georganiseerd. Door zijn tussenkomst kon er een groep worden samengesteld die uit twaalf deelnemers bestond met een opleidingsniveau van praktijkschool, vmbo en mbo.

De bijeenkomsten met de respondenten vonden plaats onder mijn leiding. Als moderator zag ik erop toe dat de deelnemers zich zoveel mogelijk aan het onderwerp hielden. Bij de meeste bijeenkomsten moest ik in het begin de groep aanmoedigen. De volgende topics zijn besproken:

- de manier waarop de jongeren selecties maken uit het informatieaanbod van etnische sites en andere SNSs op het internet;

- identiteitsvorming;
- netwerkvorming;
- de invloed van het internet op het dagelijks leven.

In totaal hebben er zes groepsdiscussies plaatsgevonden – twee per etnische groep – waaraan in totaal 68 personen deelnamen. Hiervan waren 24 personen van Hindostaanse herkomst, 22 van Marokkaanse herkomst en 22 van autochtone herkomst. Een overzicht van de besproken onderwerpen, onderverdeeld naar etnische groep en opleidingsniveau, is te vinden in tabel 2.3. De cijfers achter de onderwerpen in de tabel geven het aantal jongeren weer dat over het onderwerp sprak. Zo gaven acht van de twaalf Hindostaanse jongeren uit groep 1 aan dat zij vanwege behoefte aan algemene informatie de etnische website bezoeken.

Tabel 2.3: Overzicht van groepsbijeenkomsten en besproken onderwerpen

Onderwerpen	Hindostaanse jongeren		Autochtoon Nederlandse jongeren		Marokkaanse jongeren		Totaal
	Groep 1*	Groep 2	Groep 1	Groep 2	Groep 1	Groep 2	
Informatiebehoefte en selectie (algemeen)	8	10	10	8	7	10	53
Informatiebehoefte en selectie (etnisch)	6	5	8	5	5	6	35
Motieven selectie (etnische) sites (algemeen)	5	5	7	5	4	6	32
Motieven selectie (etnische) sites (specifiek)	9	9	0	0	9	8	19
Motieven deelname fora, SNSs	5	6	6	5	5	7	34
Aangaan van relaties op het internet	2	4	6	7	4	5	28
Afspreken met relaties ontmoet op het internet	1	2	3	5	3	3	17
Invloed van internet op het dagelijks leven	3	5	6	6	4	5	29
Totaal	35	42	46	41	38	45	263

\*Groep 1 is laagopgeleid, groep 2 is hoogopgeleid. De tabel is gebaseerd op de gegevens in bijlage 1

Met ‘algemene informatiebehoeften’ bedoel ik onderwerpen zoals nieuws, informatie voor schoolopdrachten, westerse mode. Met ‘specifieke informatiebehoeften’ bedoel ik onder andere etnisch-specifieke informatie. Het onderscheid tussen algemeen en etnisch is ook van toepassing op producten als ringtones. Etnische ringtones laten etnisch specifieke melodieën of een gebedsoproep horen (uitgebreider in Elahi, 2010).

### **2.6.2 Informele gesprekken**

Naast de formele vormen van gegevensverzameling via de enquête en het groepsgesprek, heb ik ook een minder orthodoxe vorm gebruikt: gesprekken in een informele setting. Door terloopse vragen, of vragen tijdens een gesprek over koetjes en kalfjes, ervaren gesprekspartners, anders dan in formele interviews, geen speciale druk en delen zij hun opvattingen meestal zonder schroom (Michelbrink, 2012). De belangrijkste reden om van deze onderzoeksmethode gebruik te maken was de onzekerheid die mij gaandeweg bekreep ten aanzien van de door mij verzamelde data. Ontwikkelingen op het internet volgen elkaar razendsnel op. Daardoor ontstond het gevoel dat de informatie ook snel aan het veranderen of verouderen was. Hoewel daar geen concrete aanwijzingen voor waren, bleef dat gevoel mij achtervolgen. Om die reden besloot ik links en rechts jongeren te vragen naar hun internetgebruik. Ik heb in totaal zestig informele gesprekken gevoerd. De locaties en onderwerpen zijn te vinden in tabel 2.4. De getallen achter het onderwerp geven het aantal personen weer dat over het onderwerp sprak.

Tabel 2.4: Overzicht van onderwerpen die informeel zijn besproken

Onderwerpen	School (zitjes, koffie-au- tomaat)	Bijeen- komsten (seminars, lezingen)	Feestjes (kennis- sen kring)	Openbaar vervoer (tram en bushalte)	Totaal
Activiteiten op het internet	15	8	12	15	50
Contacten onder- houden	15	7	10	9	41
SNSs	15	6	10	12	43
Mensen op het internet leren kennen	14	8	9	11	42
Motieven om met mensen af te spreken die men via internet heeft leren kennen.	12	8	9	8	37
Totaal	71	37	50	55	213

58

De informele gesprekken vonden plaats op verschillende plekken: met studenten en jongere collega's op de Haagse Hogeschool, met deelnemers aan seminars tijdens informele momenten, met aanwezigen op feestjes en familiebijeenkomsten, in het openbaar vervoer en bij de bushalte. In de onderwijssetting (introductieweek, gesprekken met studenten in de pauzes, minor ICT) vertelde ik wat ik deed en waar mijn onderzoek over ging. De studenten toonden veel belangstelling en wilden graag vertellen over hun 'internet-gebruik', de rol ervan in het dagelijks leven en de invloed ervan op relaties en netwerkvorming. In de informele setting (feestjes en familieleden) probeerde ik het gesprek zo te sturen dat we het uiteindelijk over internetgebruik hadden. Ik deed vaak alsof ik op zoek was naar een nieuwe mobiele telefoon en vroeg mijn gesprekspartners of zij tevreden waren met die van hen; informeerde wat de mogelijkheden waren en wat ze ermee deden. Zo stuurde ik het onderwerp tot we het uiteindelijk hadden over het internetgebruik. Informele gesprekken voeren op feestjes bleek lastiger dan in een onderwijsomgeving, hoewel deze gesprekken waardevolle informatie opleverden over het gebruik van websites, de relaties die men onderhield via *ping*, *whatsapp* en Facebook, en met wie. In het openbaar vervoer (de bus) ging ik om gesprekken aan te knopen naast jongeren zitten die met hun BlackBerry aan het 'pingen'

waren. De mensen bij de tram- en bushaltes waren vaak bereid een babbeltje te maken. Alleen stopten deze gesprekken op het moment dat de tram of bus eraan kwam. De mensen in de bus die bezig waren met hun telefoon bleken, als ik naast hen ging zitten, niet bereid om een gesprek aan te gaan. Ze waren zo druk met hun telefoon bezig, dat ze mij vaak niet eens zagen of ik kreeg een blik van ‘ik wil niet met je praten’. De informele gesprekken heb ik bijgehouden in notities waarin ik een zo feitelijk mogelijke weergave van het besprokene heb gemaakt. Soms werd het gesprek met meer dan één persoon tegelijk gevoerd en meestal kwamen in één gesprek verschillende onderwerpen ter sprake.

## 2.7 Data-analyse

Elke methode van onderzoek gaat gepaard met een specifieke methode van data-analyse. De gegevens uit de enquêtes zijn verwerkt met het statistische programma SPSS. De opbrengst hiervan is in beeld gebracht door middel van frequentietabellen. De tabellen zijn niet bedoeld om kwantitatieve uitspraken te doen, maar om een samenvattend overzicht te geven van de resultaten. Opmerkelijke uitkomsten van de enquête en verschillen tussen de respondentengroepen worden wel besproken.

59

Van de groepsinterviews zijn volledige transcripten gemaakt die vervolgens zijn geanalyseerd en daarna per topic zijn geordend. Daarbij keek ik per topic wat er inhoudelijk werd gezegd. Het probleem bij kwalitatieve analyse is, volgens Wester & Peters (2009), dat de ordeningscategorieën voortdurend moeten worden aangepast aan en uitgetoetst op nieuw materiaal. Het feit dat de topics al bij de groepsinterviews in thema's waren ondergebracht, maakte later het classificeren van de data gemakkelijker. De analyse is vooral gericht geweest op de beantwoording van de deelvragen. De citaten zijn verschillend gebruikt:

- als bron van informatie: citaten kunnen ‘informatie’ bevatten die inzicht geeft in bijvoorbeeld een situatie;
- als ‘bewijs’: citaten kunnen als ‘bewijs’ gelden (zoals bekentenissen van verdachten in een rechtszaak);
- als illustratie: citaten kunnen als ‘voorbeeld’ fungeren om iets te verduidelijken.



In het materiaal is gezocht naar betekenis, waarbij behoeften en gratificaties steeds centraal stonden. De bespreking van de citaten is gericht op het identificeren van de behoeften van de respondenten aan de hand van kernwoorden, de woorden van de respondenten die de desbetreffende activiteit, het motief of de behoefte tot uitdrukking brengen. Van de opbrengsten zijn specifieke overzichten gemaakt, waarbij de U&G theorie leidend was voor de indeling van de gegevens.

De analyse van de websites vond plaats door middel van inhoudsanalyse. Die bestond uit een beschrijving van de verschillende websites, de diensten die er worden aangeboden en de fora. Daarbij heb ik gekeken naar de inhoud en de kenmerken van de websites. Ook registreerde ik het aantal keren dat thema's werden besproken en het aantal producten en diensten dat zij aanboden. Deze manier van werken is een vorm van systematisch kwantificerende inhoudsanalyse (Wester & Peters, 2009). Daarnaast heb ik een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd en gekeken naar de inhoud binnen topics op forums. Het aantal topics en onderwerpen is geordend, gecodeerd en geclassificeerd.

60 Tijdens het onderzoek rees de vraag of het ethisch verantwoord was om de gegevens die op forums beschikbaar waren te gebruiken zonder de deelnemers hierover te informeren. Witschge (2007) betoogt dat de discussies op forums bewust in een publieke, voor iedereen toegankelijke omgeving, plaatsvinden. Deelnemers zoeken een plek waar zij hun mening openlijk kunnen geven en waar zij 'gezien' en 'gehoord' worden. Ik sluit mij aan bij Witschges (2007:37) argumenten dat deze publieke handelingen zijn bedoeld voor publieke consumptie. Volgens Hewson et al. (2003) kunnen openbare gegevens worden gebruikt, maar alleen als de anonimiteit van de deelnemers gewaarborgd wordt, dat wil zeggen als de deelnemers achteraf niet te identificeren en te herkennen zijn. Daarnaast is in dit onderzoek gestreefd.

Ten slotte is het van belang te wijzen op een implicatie die niet zozeer met het onderzoek te maken heeft, als wel met het onderzoeksterrein. In een ongepubliceerd manuscript wijst Gowricharn (2014) er op dat de snelle technologische ontwikkelingen en de jonge leeftijd van de onderzoekspopulatie grote gevolgen hebben voor een replicatie van het onderzoek. Naast de invoering van nieuwe digitale producten en daaraan verbonden technische mogelijkheden, leidt de snelle technologische verandering er onder meer toe dat webbeheerders hun websites regelmatig aanpassen. Ook is de snelle

technologische verandering van invloed op het gedrag van jongeren. Door de verandering van technologie, de populatie van jongeren en hun veranderende gedrag zal een replicatie van dit onderzoek naar alle waarschijnlijkheid tot andere resultaten zal leiden.



A large, dark blue, stylized number '3' is centered on the page. It has a thick, rounded, and slightly irregular appearance, resembling a hand-drawn or blocky font. The number is positioned behind the text, which is white and underlined.

# Het gebruik van etnische websites

## 3 Het gebruik van etnische websites

### 3.1 Inleiding

Onder sociale wetenschappers wordt al geruime tijd gediscussieerd over de productie en consumptie van verschillende media door minderheden en etnische groepen. Deze media worden geschaard onder de noemer ‘etnische media’ of ‘diaspora media’. Binnen het onderzoek naar deze etnische media staat tegenwoordig, zeker als het om etnische jongeren gaat, het internet centraal. Meer dan de traditionele media biedt dit etnische groepen jongeren mogelijkheden om uiting te geven aan hun ongenoegen, om ‘de wereld’ op de hoogte te stellen van de problematiek waar zij als groep mee te kampen hebben of om discussies met elkaar te voeren waar thuis of in de openbare ruimte geen plaats voor is (Mitra, 1997; Brouwer, 2006; Jaksche, 2006; Leurs, 2012).

64

Hoewel etnische groepen en gemeenschappen altijd al netwerken gevormd hebben voor communicatie en handel met hun thuislanden (Kanat, 2005), is een effect van het gebruik van de etnische sites dat ook de interactie tussen personen binnen verschillende etnische groepen overal op de wereld is gegroeid. De websites verbinden individuen met elkaar die verspreid over de wereld wonen. Zij zijn daardoor in staat om door middel van de etnische sites informatie en producten uit de etnische cultuur met elkaar te delen, zich verbonden te blijven voelen met het land van herkomst en met de lokale etnische groep.

Veruit de meeste onderzoeken waarin etnische groepen en internetgebruik centraal staan, focussen zich op één etnische groep waardoor eventuele verschillen in het gebruik van etnische websites niet aan het licht komen. Bovendien is er de neiging uitspraken omtrent het gebruik van etnische websites van een groep te veralgemeniseren naar alle etnische groepen en dus weinig rekening te houden met gedifferentieerd gebruik van de etnische websites door de betrokken groepen.

Verschil in internetgebruik tussen groepen wordt vaak geweten aan de ongelijke toegang tot het internet of een verschil in digitale vaardigheden. Hoewel door de toenemende welvaart de toegang tot digitale hardware en de nieuwste technologieën niet

meer alleen is voorbehouden aan bevoorrechte groepen, bestaat er volgens verschillende onderzoekers nog steeds een digitale kloof, wat vooral geweten wordt aan verschil in digitale kennis (Moule, Pyrooz & Decker, 2013; Hargittai & Walejko, 2008; Peter & Valkenburg, 2006). De digitale achterstand beperkt zich niet tot ouderen, maar omvat ook etnische groepen en klassen (Schradié, 2012). Dit betekent dat er binnen een categorie van klasse, leeftijd of etniciteit een variatie in het gebruik van internet kan optreden. Door te onderzoeken hoe de verschillende categorieën jongeren etnische websites gebruiken kan dit soort variatie in beeld worden gebracht.

Tot nu toe hebben we gesproken over internetgebruik zonder uitgebreid in te gaan op de vraag wat dit gebruik inhoudt. Vandaar dat een beschrijving van de mogelijkheden van de websites hier op zijn plaats is. De onderzoeksvraag in dit hoofdstuk luidt: 'Wat hebben etnische websites te bieden en hoe gebruiken etnische groepen jongeren deze websites?' Het gaat dan om de voor dit onderzoek geselecteerde specifieke etnische websites en om het gebruik van die sites door specifieke etnische groepen jongeren. Omdat theorieën over etnische websites sec ontbreken, zal ik volstaan met een beschrijving ervan. Om de vraag te beantwoorden zal eerst de inrichting en gebruiksmogelijkheden van de websites in beeld worden gebracht. Denk aan een chatroom, games, etc. Daarvoor is het belangrijk om te weten wat de mogelijkheden van de sites zijn en hoe die van elkaar verschillen.

65

Het eerste gedeelte van de vraag concentreert zich op de websites en wordt beantwoord met behulp van bestudering daarvan. Het tweede gedeelte van de vraag concentreert zich op de etnische groepen jongeren en in het bijzonder op hun mediagebruik. Dat geschiedt aan de hand van de bevindingen uit de groepsinterviews. Daarbij gaat de aandacht vooral uit naar het bezoek van forums op de etnische websites en naar de vraag welke onderwerpen binnen het forum het meest worden bezocht. Onderzoek naar de forums laat zien welke onderwerpen door de gebruikers worden aangemaakt, welke onderwerpen het meest worden besproken en hoe het forum gebruikt wordt.

In de volgende paragraaf komen de onderzochte etnische websites aan bod. Er zal in kaart worden gebracht wat de verschillende websites aan mogelijkheden te bieden hebben en wat die mogelijkheden inhouden. Vervolgens gaat paragraaf 3.3 in op de vraag hoe de

jongeren de websites gebruiken. In paragraaf 3.4 komt aan de orde hoe de jongeren het forum op de websites gebruiken. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie.

## **3.2 Mogelijkheden op etnische websites**

Sinds het ontstaan van het internet in de jaren '70 is het aantal websites explosief gegroeid, en is het aantal functies en toepassingen toegenomen. Begrippen als 'chatrooms', 'forums', 'instant messengers', 'wiki's', 'weblogs', 'gamen' worden gebruikt om de verschillende functies aan te duiden. Een nadere toelichting op deze begrippen is noodzakelijk, zodat niet alleen de verschillen tussen deze functies duidelijk worden, maar ook de toepassingen ervan.

Binnen een chatroom en op een forum vinden gesprekken plaats. Het grootste verschil tussen deze twee is dat de gesprekken in een chatroom in 'real time' plaatsvinden, met andere woorden in het hier en nu, en dat gesprekken op het 'forum' berichten zijn die men 'achter' laat (Hine, 2005). Deze zijn vaak nog na dagen, weken of zelfs jaren toegankelijk. Men hoeft niet meteen een reactie te geven op een onderwerp. De moderator van de website kan de gesprekken stop zetten. Het gesprek in een chatroom vindt plaats tussen de gebruikers die online zijn. Als men het gesprek verlaat, al is het voor een paar minuten, moet men terugscrollen om het gesprek weer op te kunnen pikken, of aan een ander die aan het chatten is vragen waar het inmiddels over gaat. Op sommige websites kunnen in een chatroom ook 'rooms' worden gestart over een onderwerp, die weer sluiten nadat de conversatie stopt.

De 'instant messenger', een toepassingsmogelijkheid die websites als Hotmail, Facebook en Skype bieden, is een variant van 'email' en 'chat' (Kang & Yang, 2006). Het is niet ongebruikelijk om te spreken over 'chatten' als men instant messenger als toepassing gebruikt. Met personen die deel uitmaken van de persoonlijke contacten en die tegelijkertijd online zijn kan een 'gesprek' worden gevoerd.

Een ander functie van het internet is het maken van 'weblogs' of 'blogs'. Drezner & Farrel (2004) omschrijven dit als een persoonlijke webpagina waarin geen of minimale redactie plaatsvindt, er zit een chronologische volgorde in de geschreven weblogs, die gelinkt kunnen worden naar andere websites. Blogs worden vergeleken met een persoonlijk dagboek, waarin van alles besproken kan

worden. Maar een blog kan ook dienen als een column, politiek commentaar of advies omtrent een onderwerp. Blogs kunnen gebruikers faam geven als ‘deskundigen’ op een speciaal gebied. Een aantal websites, zoals wordpress of blogger (van Google), biedt gebruikers de mogelijkheid om blogs te starten.

Ook ‘wiki’ is een term die veelvuldig genoemd wordt. Een wiki is een ‘coöperatieve’ website (Parker & Chao, 2007). De inhoud ervan kan worden bewerkt door gebruikers van de website. Zij kunnen ook inhoud toevoegen of binnen de hoofdpagina nieuwe webpagina’s openen. Wiki’s worden vooral gebruikt om kennis en informatie te delen of om gezamenlijk een stuk te schrijven (Boulos et al., 2006). Sommige wiki’s bakenen de groep gebruikers af, alleen voor klasgenoten bijvoorbeeld, en andere zijn voor iedereen toegankelijk. Het meest bekende voorbeeld is Wikipedia.

Ook ‘gamen’ behoort tot de mogelijkheden van het internet. Er bestaan verschillende varianten. Zo zijn er online gaming computerspellen als ‘Red Alert’ die verschillende gebruikers aan elkaar verbinden (Trepte, Reinecke & Juechems, 2012). Daarbij zijn de andere gebruikers vaak de tegenstanders. Een andere manier van gamen zijn spelen als ‘Second Life’ die niet stoppen in een ‘virtuele wereld’ (Hsiao & Chiou, 2012). Ook gokken op het internet, bijvoorbeeld pokeren, valt onder gamen. Vaak wordt het gamen op het internet in verband gebracht met compulsief internetgebruik (Van Rooij et al., 2010).

67

Duimel & De Haan (2007) hebben een verdeling gemaakt op basis van de verschillende onderdelen van de websites: informatie, communicatie, entertainment en transactie. Deze indeling komt overeen met de verschillende vormen van internetgebruik:

- informatie: het zoeken naar informatie en het downloaden ervan;
- communicatie: e-mailen, chatten, profiel- en netwerksites en discussieforums;
- entertainment: gamen, muziek downloaden en hobbysites;
- transactie: online regelingen zoals internetbankieren en online winkelen.

Deze verdeling geeft een indicatie van de doelen van het internetgebruik. In het onderstaande zal van elke onderzochte website in dit onderzoek de omgeving worden beschreven. Op die manier wordt in kaart gebracht wat de mogelijkheden zijn van de bestudeerde websites.



### De autochtone websites

De autochtone websites die in dit onderzoek zijn betrokken zijn: *tmf.nl*, *spunk.nl* en *fok.nl*. De website *tmf.nl* heeft een aanbod van populaire muziek en videoclipps. Daarnaast is er een kopje 'Games'. Hier kunnen de gebruikers alleen of met elkaar gamen. Er is ook een chatroom waar bezoekers met anderen die op dat moment online zijn kunnen chatten en er is een forum waar bezoekers over verschillende onderwerpen met elkaar kunnen praten.

De website *spunk.nl* bestaat vooral uit door jongeren geschreven artikelen. Bezoekers kunnen een reactie op de artikelen geven. Verder bevat de website een groot aanbod van mogelijk interessante informatie voor jongeren die op zoek zijn naar een (vervolg)opleiding. Ook heeft de website een archief waar oudere artikelen in terug te vinden zijn. Deze kunnen worden gelezen, maar er kunnen geen reacties meer op worden gegeven.

De website *fok.nl* heeft veel meer verschillende onderwerpen en thema's dan *tmf.nl* en *spunk.nl*. Zo is er bijvoorbeeld 'Foksport'. Hierop staan artikelen over sport waar op gereageerd kan worden. Deze website heeft tevens een gameomgeving waar men individueel of met elkaar kan gamen. Op de website kunnen gebruikers weblogs plaatsen, waarop anderen kunnen reageren. Verder staan er op de voorpagina headlines van nieuwsberichten, columns, Hollywoodroddels, prijsvragen, het actuele weer en een overzicht van films die dezelfde avond op tv te zien zijn. De website heeft ook een chatroom waar bezoekers met andere bezoekers kunnen chatten en een forum met een uitgebreid overzicht van onderwerpen.

### De Hindostaanse websites

De bestudeerde Hindostaanse websites in dit onderzoek zijn *kaise.nl*, *sangam.nl* en *indianfeelings.nl*. De website *kaise.nl* bevat een agenda met een overzicht van Hindostaanse feesten in de grote steden en in kleinere Hindostaanse discotheken. Van alle feesten worden foto's gemaakt en deze zijn op de website te vinden. Ook heeft *kaise.nl* de laatste nieuwtjes van de Hindostaanse muzieksce­ne en wat opmerkelijke berichten over 'bekende' Hindostanen zoals muzikanten, feestorganisatoren of Hindostaanse publieke figuren. Er zijn downloads op de websites te vinden waaronder *ringtones* (zowel tonen van Engelse als Hindostaanse liedjes) en *wallpapers* (zowel Hollywood als Bollywood). Daarnaast geeft de website informatie en contactgegevens over Hindostaanse muziekbandjes en muzikanten. De website heeft een chatroom en daarnaast een forum met verschillende onderwerpen.

*Sangam.nl* heeft vergeleken met *kaise.nl* meer thema's en onderwerpen op de website. De uitgaansscene staat daarbij centraal. Op de website is ook 'nieuws' te vinden afkomstig uit de Nederlandse berichtgeving of uit de Hindostaanse gemeenschap in Nederland. Ook biedt de website directe links naar Hindostaanse online radiozenders. De website oogt als een lifestyle magazine, met daarin vaste rubrieken als nieuws, lifestyle, Bollywood, liefde & relatie, uitgaan & vrije tijd en bands & DJ's. De website heeft ook een forum.

De website *indianfeelings.nl* heeft vergeleken met *sangam.nl* een uitgebreid 'nieuwsaanbod' met zowel nieuws uit de Nederlandse berichtgeving als nieuws over de Hindostaanse gemeenschap uit Nederland, Suriname en India. Er is een uitgebreide keuze te vinden met gratis *realtones* van Hindisongs en een aantal populaire Nederlandse ringtones. De website heeft daarnaast filmpjes die zijn opgenomen door IndianFeelings TV waarop ook een selectie van muziekclips te zien is. Ook biedt de website een datingservice voor Hindostanen en is er een apart kopje voor religie met aandacht voor zowel Hindoeïsme als Islam. De website lijkt op een online lifestyle magazine met vaste rubrieken, onder meer: 'Evenementen', 'Interviews', 'Verslagen & portretten', 'Hindoeïsme', 'India', 'Bollywood', 'Suriname', 'Sport', 'Entertainment', 'Body', 'E-news'. Rubrieken als Sport, Entertainment, Body, en E-news bevatten informatie uit de Nederlandse media. De artikelen zijn up-to-date. Bij alle artikelen kunnen lezers een mening achterlaten. De website heeft een forum. Als enige van de drie websites heeft *indianfeelings.nl* een datingservice.

69

### De Marokkaanse websites

De drie bestudeerde Marokkaanse websites in dit onderzoek zijn *marokko.nl*, *maroc.nl* en *maghreb.nl*. *Marokko.nl* bevat zowel binnenlands als buitenlands nieuws. Het heeft vooral nieuws met Islam als onderwerp in de berichtgeving, maar ook opmerkelijk nieuws uit de Nederlandse media. Ook is er een lifestyle magazine voor de vrouw: Yasmina. Verder heeft de website een uitgebreid forum met daarin verschillende onderwerpen.

*Maroc.nl* heeft, net als *marokko.nl*, nieuwsberichten waarin de Islam ter sprake komt, maar daarnaast opmerkelijk nieuws uit binnen- en buitenland. Ook zijn er foto's: foto's van leden, een fotowedstrijd, opmerkelijke foto's uit boeken, websites en e-cards. De website heeft ook een online gameomgeving, hier kunnen leden die zijn ingelogd met elkaar en tegen elkaar online games spelen

in de 'Speelhal'. Er is ruimte voor 'blogs' voor de 'members' van de site. Niet alleen kunnen bezoekers reageren op de artikelen op de voorpagina, maar leden kunnen ook geluidopnames plaatsen waar andere bezoekers op kunnen reageren. De geluidopnames variëren van Arabische liedjes tot Koranrecitaties. Daarnaast bevat de website een overzichtelijke agenda van conferenties en bijeenkomsten die interessant kunnen zijn voor de Marokkaanse doelgroep, zelfs al hebben de bijeenkomsten een breder karakter, zoals 'Duurzame interetnische bijeenkomst' of 'Festival Werelddansen'. De website heeft een chatroom en een forum.

De website *magreb.nl* bevat verschillende nieuwsrubrieken (met daarin nieuws uit de Nederlandse berichtgeving) en columns. De onderwerpen zijn vooral gerelateerd aan de Islam of de Marokkaanse gemeenschap. Onder alle artikelen en columns kunnen bezoekers een reactie plaatsen. Ook kunnen bezoekers foto's uploaden. De website heeft verder een archief waarin men oudere artikelen terug kan vinden, en een agenda van actuele evenementen. Deze agenda is niet erg uitgebreid vergeleken met de agenda van *maroc.nl*. De website heeft een chatroom en ook een forum.

70

Uit de beschrijving valt op te maken dat de etnische sites vooral de onderdelen 'informatie', 'communicatie' en 'entertainment' bevatten. De omgeving 'transactie' zien we op deze websites niet terug. Een deel van de websites biedt ook de mogelijkheid tot directe interactie met andere bezoekers door middel van een chatroom of games. Het valt op dat, hoewel de websites in principe dezelfde technologische mogelijkheden hebben, een deel van de invulling anders is en zelfs cultuurspecifiek. Er wordt bijvoorbeeld informatie aangeboden over culturele of religieuze bijeenkomsten. Dit komt doordat de makers van de websites zich op een specifieke doelgroep richten, maar ook doordat de gebruikers een specifieke invulling geven aan sommige onderdelen van de site. Waar zowel makers als gebruikers een specifieke richting kiezen, is eenvoudig te verklaren waarom de websites technologisch hetzelfde kunnen bieden en inhoudelijk toch verschillen. Dit komt tot uiting in de voor de doelgroep relevante informatie, maar ook in de blogs en op het forum.

Deze verschillen wijzen erop dat de websites naast de informatieve, communicatieve, entertainende en interactieve functies ook een culturele functie hebben.

### 3.3 Het gebruik van de websites

Nu we de verschillende functies van websites hebben beschreven, kunnen we beginnen met het formuleren van het antwoord op de volgende vraag: hoe worden de websites door de verschillende etnische groepen jongeren gebruikt. De data die tot een antwoord op deze vraag leiden, zijn vergaard uit groepsinterviews met de autochtone, Hindostaanse en Marokkaanse jongeren. Het gebruik is onderverdeeld in drie categorieën: informatie, communicatie en entertainment.

#### Informatie

De belangrijkste reden voor autochtone jongeren om een website als *tmf.nl* te bezoeken is de informatie over muziek en muzikanten. De informatie wordt graag gelezen en met anderen gedeeld. Ook gaan gebruikers op de site op zoek naar informatie over komende concerten en muziekevenementen. Deze jongeren kennen ook de website *fok.nl*. Zij vinden het prettig dat de website veel informatie bevat, onder andere over sport en het weer. De jongeren waarderen het dat er op de website actueel nieuws te vinden is en lezen het ook. Behalve actueel nieuws brengt *tmf.nl* ook 'luchtige' nieuwsactualiteiten. Ook deze lezen de jongeren graag. Niet iedereen uit de groepsdiscussie kende *spunk.nl*. De twee personen die het wel kenden gaven aan dat vooral de onderwerpen op de site en de vorm van de reportages hen aanspraken. De artikelen bevatten veel informatie die zo geschreven is dat ze aansluit bij hun beleavingswereld. Ook het feit dat de artikelen door andere jongeren geschreven zijn, maakt het een 'leuke' site. Zij vonden het ook niet erg dat de website geen forum had, omdat reportages meer diepgang bieden dan een discussie op een forum over hetzelfde onderwerp.

71

Bij alle Hindostaanse jongeren bleken de onderzochte Hindostaanse websites bekend te zijn. De jongeren geven aan gebruik te maken van de geboden informatie op de websites: vooral informatie over religie, Bollywood en evenementen lezen ze graag. De chat gebruiken zij om in contact te komen met andere leeftijds- en groeps-genoten. Op *kaise.nl* is vooral de uitgaansagenda populair. Die geeft aan waar de Hindostaanse feestjes plaatsvinden door het hele land. *Indianfeelings.nl* zien de jongeren, gezien de presentatie van de informatie op de website, als een Hindostaans lifestylemagazine. Onderwerpen die te maken hebben met Bollywood (films, muziek, sterren) worden graag gelezen, maar ook informatie en reportages

over wat er gebeurt binnen de gemeenschap en over evenementen. *Sangam.nl* wordt niet zozeer voor de (Bollywood)nieuwtjes opgezocht.

De Marokkaanse jongeren kenden de onderzochte Marokkaanse websites ook. *Marokko.nl* wordt bezocht om algemene nieuwsactualiteiten op te lezen die de website aanbiedt. Maar ook nieuwsberichten over en voor de Marokkaanse gemeenschap vinden de jongeren erg prettig. Zij bezoeken de site ook vanwege informatie over komende culturele evenementen. Deze informatie vinden zij niet op andere Marokkaanse websites. *Maroc.nl* wordt ook nog wel eens gelezen, maar *maghreb.nl* wordt niet opgezocht vanwege de informatie die op de website geboden wordt.

### Communicatie

Uit de groepsdiscussie met de autochtone jongeren, bleek dat de helft wel eens op *tmf.nl* gechat heeft of het forum bezocht. De reden die zij hiervoor aanvoerden was dat zij ook andere mensen kenden die op deze site chatten en dat daarom de drempel laag genoeg was om het ook te doen. Het feit dat men met leeftijdsgenoten kan praten wordt vooral erg leuk gevonden, bleek uit de groepsinterviews. Een aantal jongeren bezocht ook de website *fok.nl* vanwege het forum. Door member te worden van deze site kregen zij het gevoel 'echt' lid te zijn van een *community*. Een van de jongeren gaf aan dat de website toelaat dat er van alles geschreven wordt op het forum en dat hem dat het gevoel geeft van een grote mate van vrijheid van meningsuiting. *Spunk.nl* heeft geen chatroom of forum.

Een aantal van de Hindostaanse jongeren gaf aan op *kaise.nl* gebruik te maken van de chatroom. Dit deden ze om op die manier in contact te komen met andere leeftijds- en groepsgenoten. Zij bezochten vooral het forum, niet altijd om er zelf iets op te plaatsen, ook om te lezen wat anderen op het forum zetten. Dat geldt ook voor *sangam.nl*. Deze website heeft in korte tijd veel veranderingen ondergaan die hun weerslag hadden op de bezoekers. Enkele jongeren gaven aan dat zij door de veranderingen niet meer konden inloggen en de website daarom niet meer bezochten. Ook het forum op *indianfeelings.nl* wordt door de jongeren bezocht. Dit forum biedt qua onderwerpen meer dan de fora van *kaise.nl* en *sangam.nl* en geeft daarom meer keus aan de jongeren om over verschillende onderwerpen mee te praten of er informatie over te vinden.

Uit de groepsdiscussie met de Marokkaanse jongeren bleek dat de reden die zij aangaven om Marokkaanse sites te bezoeken dezelfde is als bij de Hindostaanse geïnterviewden, namelijk in contact

komen met leeftijds- en groepsgenoten tijdens het chatten en op het forum. Het forum en de chatroom van *marokko.nl* worden goed bezocht. De jongeren vinden het een van de beste Marokkaanse websites omdat ze een grote *community* heeft, uitgebreide forumonderwerpen biedt, veel onderwerpen over nieuwsactualiteiten en omdat er over de positie van Marokkanen in Nederland wordt gediscussieerd. Ook *maroc.nl* kennen de jongeren. Van deze website zijn vooral het forum en de chatroom populair. Een aantal jongeren gaf aan in het verleden *maroc.nl* te hebben bezocht, maar nu liever het forum van *marokko.nl* te bezoeken. De website wordt vooral bezocht om in contact te zijn met anderen. De website *maghreb.nl* is in vergelijking met de andere twee Marokkaanse websites minder bekend bij de discussiegroep. Slechts twee personen kennen de site en hebben deze bezocht. Reden hiervoor was de chat. Anderen hebben er wel eens van gehoord, maar hebben de site nooit bezocht, omdat ze voor de chat bekend zijn met *maroc.nl* en voor het forum *marokko.nl* verkiezen.

Bij alle groepen zien we dat het forum en de chatroom bezocht worden, dat het contact met anderen van dezelfde etnische groep en leeftijd centraal staat en er onderling informatie wordt uitgewisseld. De verschillende categorieën jongeren bezoeken het liefst de websites met de grootste communities: *fok.nl*, *indianfeelings.nl* en *marokko.nl*.

73

### Entertainment

Een klein aantal autochtone jongeren geeft aan op *tmf.nl* en *fok.nl* de games te spelen die de websites aanbieden. Op *tmf.nl* luisteren en kijken de jongeren ook naar muziekclips. Op de Hindostaanse websites ontbreken games, zodat daar door de Hindostaanse jongeren ook niet gespeeld kan worden. De Hindostaanse jongeren die gamen, doen dat via andere (reguliere) websites. Op *kaise.nl* worden foto's van Hindostaanse feestjes bekeken. Vooral het 'spotten' van bekenden op de foto's is een activiteit op zich. Ook de Bollywood-ringtones die er vanaf de website te downloaden zijn, worden gebruikt. Twee jongeren luisterden naar radiozenders via *sangam.nl*. Dit zijn Hindostaanse radiozenders uit Suriname die via de website te beluisteren zijn. Wat betreft de Marokkaanse websites wordt alleen door drie Marokkaanse jongeren op *maghreb.nl* gegamed. Dat zij op de websites omgeven worden door leeftijdsgenoten wordt door jongeren uit alle drie de groepen als 'entertainend' ervaren, los van wat zij op de site doen. Dit heeft ermee te maken dat de jongeren op de websites die zij bezoeken van alles door elkaar heen doen: bijvoorbeeld chatten en berichten van anderen op het forum lezen.

### 3.4 Het gebruik van het forum

Uit de vorige paragraaf is gebleken dat de jongeren op alle onderzochte websites forums bezoeken. Dat is de reden waarom in deze paragraaf nader wordt ingegaan op het gebruik ervan. Op één website na (*spunk.nl*) hebben alle websites een forum. Hierop worden door de moderator van de websites, maar ook door leden, onderwerpen gestart waar anderen op kunnen reageren. In deze paragraaf komen vier forumonderwerpen aan de orde die de drie categorieën etnische websites gemeenschappelijk hebben. Binnen elk forumonderwerp worden drie topics besproken met de meeste ‘posts’ (berichten). De vier gemeenschappelijke topics zijn ‘algemeen’, ‘relatie & liefde’, ‘muziek’ en ‘religie’. De laatste subparagraaf gaat in op een aantal specifieke onderwerpen en topics binnen het forum. Ik sluit elke subparagraaf af met een korte evaluatie.

#### 3.4.1 Forum ‘algemeen’

*Maghreb.nl* en *maroc.nl* hebben geen forum ‘algemeen’, vandaar dat deze websites niet in onderstaand overzicht staan.

Tabel 3.1: Forum ‘Algemeen’ - Top 3 Topics websites tmf.nl, fok.nl, kaise.nl, sangam.nl, indianfeelings.nl, marokko.nl (januari, 2010)

	Algemeen					
	TMF (Algemeen)	FOK! (General Chat)	Kaise (Ditjes & datjes)	Sangam (Sangam Lounge)	IF (Algemeen)	Marokko (Chitchat)
1	Just Pub 1003 posts	Tactvol met banners 274 posts 18.363 views	Hoe voel jij je op dit moment? 4.290 posts	Jullie hebben Aslam boos gemaakt 47 posts	Leden 25 posts	Plaats voice- clips in het Engels 303 posts
2	Wat eet/at je vanavond? 461 posts	Ameri- kaanse Web- shobs 265 posts 15.110 views	Aan welk lied denk je nu? 4.050 posts	Uitvaart-ver- zekering 34 posts	Indiase kleding 23 posts	Jallah plaats jullie hyves 276 posts
3	Goeie-mor- gen-topic 395 posts	Wat vinden jullie van Turken? 205 posts 3.745 views	Iets gillen wat in je idiote brein opkomt 2.982 posts	Ik zoek een zelfmoord pil 34 posts	Vuurwerk 7 posts	Meiden en stiletto's 182 posts

### tmf.nl en fok.nl

*Just Pub* is een topic op *tmf.nl* waar echt over niets bijzonders wordt gepraat. Het blijft bij losse opmerkingen, soms met elkaar, soms gewoon los er doorheen, zie figuur 3.1:

Figuur 3.1: fragment *Just Pub* (tmf.nl)

<a href="#">lloontje21</a> gepost op: 25/12 19:22  Grote woeasjes, kleine woeasjes... ☺ Ja, hier ijzelde het. Maar alleen vannacht/vanmorgen vroeg. Tegen half acht veranderde het in een flinke sneeuwbuï, en daarna ging het over naar regen...
<a href="#">Minako</a> gepost op: 25/12 19:19  En ik heb aardappelpuree met jus aan mijn trui. ☺ Ik liet bijna een bord van het aanrecht vallen, maar die heb ik nog met mijn elleboog tegen kunnen houden. Trui kan nu de was in.

De topic *Wat eet/at je vanavond* gaat over eten. De bezoekers vertellen wat ze hebben gegeten. Ze gaan niet echt een discussie met elkaar aan. Ze sommen vooral gerechten op, met soms een foto erbij. In de *Goeiemorgentopic* (*tmf.nl*) wordt er alleen goedemorgen gezegd en andere varianten erop zoals: “goeievandaag”, “morgen”, “goeiehallootje”. Ook hier is er geen dialoog of discussie met elkaar. Het blijft bij een opsomming. De topic Algemeen bij *tmf.nl* is wel érg algemeen. Ook hier wordt er niet echt met elkaar gesproken of gereageerd op opmerkingen van anderen.

75

Op *fok.nl* is *Tactvol met banners* een topic waar men het heeft over ongelukkig geplaatste advertenties bij serieuze en tevens ludieke artikelen. Bijvoorbeeld een advertentie van de Rabobank met als leus: “Spaar voor uw kind tot het volwassen is. Of tot u vindt dat het volwassen is.” Deze staat naast een artikel over het minderjarige zeilmeisje Laura met haar vader. Of de advertentie van een autoverzekering (“Bereken hier je premie”) bij een artikel over de dood van een fietser in Den Bosch.

De topic *Amerikaanse Webshops* is het vervolg op een ander topic *Chinese Webshops*. Deze topic is erg populair, omdat het een aantal webshops noemt waar men voordelig producten kan bestellen. Zeker nu de euro zo gunstig staat ten opzichte van de dollar scheelt het veel geld. De topic wordt vooral gedomineerd door de discussie over producten en kleding en wat de prijzen ervan zijn. Men geeft elkaar tips.



*Wat vinden jullie van Turken* is een topic waarin men zijn mening kan geven over deze bevolkingsgroep. Men begint algemeen: “Bij ons in het dorp maken ze lekkere shoarma.” Dat wordt gevolgd door een aantal positieve opmerkingen als: “Ze zijn lief.” Vervolgens worden Turken vergeleken met Marokkanen: “Ik ken wel wat Turken en ze zijn wel lief. Marokkanen zijn wel stom.” Vervolgens gaat het over de aantallen en dat Turken terug moeten naar Turkije: “Het gaat niet om wat we van de personen vinden, maar om de aantallen en 300.000 zijn *veeel* te veel Turken in Nederland. Nederlanders horen in Nederland en Turken horen in Turkije. Dus of integreer eens en noem jezelf Nederlands of ga daar waar de Turken zich hedendaags vestigen, op het voormalig Byzantijnse rijk waar twintig miljoen Christenen bruut uitgemoord zijn. Wij als Europeanen eisen schadevergoeding voor de twintig miljoen Christenen die jullie hebben uitgemoord + rente en het grondgebied terug naar Europa!” Vervolgens een hoop gescheld en gespot over Turken.

#### [kaise.nl](#), [sangam.nl](#) en [indianfeelings.nl](#)

Op *kaise.nl* worden topics niet gesloten als het aantal posts groot is. Dat is een groot verschil met de autochtone websites waar dat wel gebeurt. De topic *Hoe voel jij je op dit moment* levert antwoorden op in plaats van een gesprek of dialoog. Bezoekers antwoorden met ‘goed’, ‘best wel goed’ en ook met ‘behoorlijk ziek’. Dat laatste leverde wel reacties op van andere bezoekers, zoals ‘beterschap’. Maar over het algemeen is het eerder een verzameling van antwoorden. Topic *Aan welk lied denk je nu?* stelt een vraag waar de bezoekers een antwoord op kunnen geven, meestal door middel van het plaatsen van youtube-linkjes, waar je meteen op kunt klikken. Het zijn vrijwel altijd Bollywoodliedjes waar de bezoekers op dat moment aan dachten. De topic *Iets gillen wat in je idiote brein opkomt* levert reacties en opmerkingen op als: ‘Snel beter worden papa’, ‘Hard to get spelen is zo makkelijk’. In deze topic maken mensen opmerkingen die vaak los van elkaar staan, slechts een enkele keer wordt er wel op elkaar gereageerd. Het forum lijkt in dat opzicht een beetje op de topic *Just Pub* van *tmf.nl*.

Op *sangam.nl* is *Jullie hebben Aslam Bhai boos gemaakt* een topic dat geopend is door member Aslam Bhai met de opdracht om naar de film *Perfume* te kijken. Hij is boos omdat bijna niemand dat doet. Vervolgens wordt er door twee anderen, die de film wel hadden gezien, kort gediscussieerd over het thema ‘homoseksualiteit’ in de film. De topic *Uitvaartverzekering* is adviserend van aard. Je kunt

jezelf veel geld besparen door van uitvaartverzekering te veranderen is de clue van deze topic. De topic *Ik zoek een zelfmoordpil* wordt gedomineerd door een member die zichzelf Dewanand noemt. Hij (of misschien zij) scheldt iedereen uit, zowel het blanke ras als zijn eigen ras, gebruikt grove taal met veel seksuele termen erin, noemt vrouwen hoeren etc.. Hoewel een aantal mensen er boos op reageert, vindt de websitebeheerder het kennelijk geen probleem dat er zulke discriminerende en racistische taal op het forum wordt geuit.

In vergelijking met de voorgaande websites blijft het bij dit algemene forum niet slechts bij antwoorden en opsommingen in een topic. Men reageert op elkaar en geeft zijn of haar mening of advies, hoewel het om 'algemene' topics gaat die in geen enkel ander forumonderwerp een plek kennen, behalve bij de laatst opgenoemde topic.

Op *indianfeelings.nl* behandelt de topic *Leden* in het algemene forum de vraag waarom leden op het forum niet wat actiever zijn, terwijl wel te zien is dat de website wordt bezocht. Bovenaan de site wordt altijd vermeld hoeveel mensen er op de site zijn. Er worden suggesties aan de site gegeven om deze passiviteit te onderzoeken of te laten onderzoeken. Er komen verschillende suggesties langs, zoals het plaatsen van een poll op de website. In de topic *Indiase kleding* wordt gevraagd waar men goedkoop Indiase kleding kan kopen, omdat de prijzen voor deze kleding hier in Nederland buiten proporties zijn. Het is al een verouderde topic, maar hij staat er nog. In de topic wordt eerst een discussie gevoerd over de prijzen. De één vindt ze redelijk, de ander niet. Vervolgens komen er suggesties over plekken waar men goedkoop Indiase kleding kan kopen. In de topic *Vuurwerk* verbazen mensen zich over het feit dat sommige mensen veel geld besteden aan vuurwerk. Het is voor de één beter te begrijpen dan voor de ander.

De toon in deze topics is meningen geven en reageren op elkaars vragen, oproepen en meningen. Verder lijken veel topics in dit forum *Algemeen* advertentieberichten en reclame te zijn. Bijvoorbeeld 'Huis te huur in Nickerie', 'Bruidsbanken en bruidstoelen te huur', of het gaat om oproepen van Hindostaanse stichtingen voor komende activiteiten, zoals de 'Holi feestviering'.

### [Marokko.nl](#)

In de topic *Plaats voiceclips in het Engels* op *Marokko.nl* daagt een member anderen uit om een voiceclip in het Engels op het forum te plaatsen. Een voiceclip is een opname van de stem die je, omdat het

een kort *wma*.bestandje is, gemakkelijk kunt mailen of op het forum plaatsen. Er wordt nogal lacherig op gereageerd en niemand doet het. Het levert alleen reacties op als: “Zal ooit voor je plaatsen ok”; “Wil je ook lachen?”; “Plaats jij eens, I know you’re good at it”. De topic *Jallah plaats jullie Hyves* is een oproep aan anderen om hun Hyvesadres bekend te maken, zodat men ook Hyvesvrienden kan worden. Enkelen geven inderdaad hun Hyvesadres door, een aantal bekent niet aan Hyves te doen en alleen aan MSN. De topic *Meiden en stiletto’s* gaat over stiletto’s. Er worden vooral meningen over het dragen van stiletto’s (hoge hakken) gegeven.

### **Samenvattend**

Op *tmf.nl* wordt binnen het forumonderwerp *Algemeen* vooral een opsomming van antwoorden gegeven op een vraag. Er wordt niet echt met elkaar gediscussieerd. Dat is ook bij *fok.nl* niet het geval. Men geeft daar wel advies en ook sterke meningen. Bij de Hindostaanse websites lijkt *kaise.nl* op *tmf.nl* wat betreft het geven van antwoorden. De inhoud is alleen ‘Hindostaans’, bijvoorbeeld bij de topic *Aan welk liedje denk je nou* waarbij er vooral gedacht wordt aan Hindostaanse liedjes. *Indianfeelings.nl* kent wel dialoog, advies en meningen in de topics en is wat dat betreft vergelijkbaar met *fok.nl*. Het verschil is dat de inhoud hier ook weer “Hindostaans” is, bijvoorbeeld de topic *Indiase kleding*. Men maakt zich zowel bij *indianfeelings.nl* als bij *sangam.nl* zorgen om de geringe activiteit van de bezoekers op het forum. Bij *indianfeelings.nl* bevat het forum *Algemeen* veel advertenties en reclame met een ‘Hindostaanse’ inhoud. Op de Marokkaanse website *marokko.nl* zien we meningen en advies in het forum. Men reageert op elkaar en wil elkaar ook leren kennen buiten het forum om, via Hyves of elkaar horen via voice-clips. Zulke oproepen kwamen bij de andere websites in het forum *Algemeen* in de topics niet naar voren.

78

#### **3.4.2 Forum ‘relatie & liefde’**

Onderstaand overzicht laat zien welke topics in het forumonderwerp *Relatie & Liefde* het meest besproken worden. *Spunk.nl* heeft geen forum. Het forum *Relatie & Liefde* op *sangam.nl* is lange tijd niet bezocht. Er zijn wel nieuwe topics geopend, maar er is niet of nauwelijks op gereageerd. *Maroc.nl* en *maghreb.nl* hadden allebei geen forum *Relatie & Liefde*.

Tabel 3.2: Forum Relatie & Liefde – Top 3 topics websites tmf.nl, fok.nl, kaise.nl, indianfeelings.nl, marokko.nl (januari 2010)

Relatie & Liefde					
	TMF (Liefde & Seks)	FOK! (Relaties en Psychologie)	Kaise (Liefde & Relaties)	IndianFeelings (Liefde & Relatie)	Marokko (Marokkaanse jongeren, liefde & relaties)
1	Ben jij nog maagd? 852 posts	Wat is het ergste dat iemand je ooit heeft aangedaan? 271 posts	Eerste date, moet een man dan betalen? 506 posts	Leeftijd & Relaties 12 posts	De signalen van vreemdgaan 232 posts
2	Wat wil jij niet horen tijdens de sex?	Mooie blanke meisjes met zwarte mannen 231 posts	Stelling: Liefde overwint alles 220 posts	Gebroken relaties/huwelijk	Hij is... 206 posts
3	Wat draag jij in bed? 680 posts	Een meisje te logeren 189 posts	Moslim of Hindoe? 189 posts	Vriendschap of liefde	Dat Marokkaanse meisjes met Hollandse jongens nemen... 170 posts

### Tmf.nl en fok.nl

79

Op *tmf.nl* worden er in de topics vragen gesteld. Daardoor ontstaat er een reeks van antwoorden op de vraag die in de topic werd gesteld, maar geen discussie, dialoog of gesprek. De populaire topics zijn eerder seksgerelateerd dan liefdegerelateerd. Wat dat betreft is er op *fok.nl* een scheiding tussen liefde en seks aangebracht met het forum Relaties & Psychologie en met het forum Seksualiteit. Het forum Relaties en Psychologie is, gezien het groot aantal posts (34.872), in dit onderzoek meegenomen. In de topic *Wat is het ergste dat iemand je ooit heeft aangedaan* komen antwoorden naar voren zoals ‘het uitmaken terwijl ik nog verliefd was’ tot ‘mishandeling en opsluiting in de kast’. De topic *Mooie blanke meisjes met zwarte mannen* lokt nog een beetje discussie uit. De topic *Een meisje te logeren* lokt termen uit die seksueel van aard zijn.

### Kaise.nl en indianfeelings.nl

Op *kaise.nl* wordt er binnen de topics nauwelijks in seksueel getinte termen gesproken. Er wordt af en toe wel onderling geflirt zoals bij de topic *Eerste date, moet een man dan betalen?*: “Als jij betaalt wil ik wel op date met je”, of: “Wanneer gaan we op date, moppie?”, waarop er geantwoord wordt: “Weet nog niet of ik dat wil, maar als ik

eruit ben, dan kom ik je stalken, ok?." De topic: *Liefde overwint alles* wordt in eerste instantie alleen beantwoord met 'eens' of 'oneens'. Naderhand begint men argumenten toe te voegen, vervolgens raakt men met elkaar in discussie. Bijvoorbeeld: "Oneens.. Weet je hoeveel factoren een rol kunnen spelen in een relatie, dat alleen liefde niet meer genoeg is?", waarop men het vervolgens gaat hebben over de factoren die van invloed kunnen zijn op de relatie. De topic *Moslim of Hindoe* is gepost door een Hindoe jongeman die een relatie heeft met een moslimmeisje; haar moeder doet erg moeilijk, maar ze zijn verliefd op elkaar. Hij vraagt anderen om advies en ervaringen. Er wordt serieus op zijn vraag ingegaan.

De meeste topics op *indianfeelings.nl* staan er al een paar jaar op. Daarom is er gekeken naar topics waar recent nog reacties op zijn geweest. In de topic *Leeftijd & Relaties* wordt er gesproken over leeftijdsverschillen binnen relaties en over wat er wel en niet kan. Er wordt op een nette manier met elkaar gediscussieerd. Dat geldt ook voor de topic *Vriendschap of liefde* en *Gebroken relaties/huwelijk*. In laatstgenoemde topic wordt ook gesproken over gearrangeerde huwelijken.

### [Marokko.nl en maroc.nl](#)

Op de website *marokko.nl* gaat het gesprek in de topic *Signalen van vreemdgaan* over wat die signalen zijn. Tussendoor verschijnen er ook wat grapjes, bijvoorbeeld: "Ik heb hier een boek over geschreven, ligt medio mei in de schappen." Meestal wordt er echter serieus ingegaan op de topic en geeft men elkaar tips waar men op moet letten bij een vreemdgaande partner. In de topic *Hij is...* vertelt een meisje dat ze de man van haar dromen heeft ontmoet en dat geduld wordt beloond. Ze geeft het advies aan anderen geen relaties aan te gaan, maar te wachten op de ware. De reacties op de topic zijn allemaal erg positief. Het meisje krijgt veel felicitaties, complimenten en zegeningen. De topic *Dat Marokkaanse meisjes Hollandse jongens nemen begriip ik nog wel* is heel anders van toon. Hierin worden vooral persoonlijke meningen geventileerd over relaties met Nederlanders. Sommigen hebben hier een uitgesproken mening over en vinden het niet kunnen, anderen staan er positiever tegenover.

*Maroc.nl* heeft geen forum Liefde en Relatie. Wel een sector Dating, met daarin de forums *Man zoekt vrouw* en *Vrouw zoekt man*. In deze forums staan advertenties om in contact te komen met andere (Marokkaanse) personen die ook op zoek zijn naar een relatie.

### Samenvattend

Op de Nederlandse fora gaan de gesprekken in de topics vooral over lichamelijke en seksuele aspecten. Dat zien we niet terug in de topics op de Hindostaanse en Marokkaanse fora. Op de Hindostaanse fora wordt er serieus op een vraag ingegaan of geeft men zijn of haar mening over relaties op een voor jongeren respectvolle manier. Op *marokko.nl* zien we dat ook terug. Als het om relaties gaat, verschillen de onderwerpen waarover gesproken wordt ook inhoudelijk met de autochtone websites. Een relatie met iemand van een ander ras of ander geloof levert onder de Hindostaanse en Marokkaanse jongeren gespreksstof op. In een topic op de autochtone website *fok.nl* zien we dat thema ook terug, maar dan wordt het feit dat blanke vrouwen met zwarte mannen gaan weer toegeschreven aan seks en lichaam en niet zozeer aan liefde. Ook discussie en dialoog zijn op de autochtone fora in veel mindere mate aanwezig. Daar draait het meer om het geven van meningen of het beantwoorden van de (hoofd)vraag binnen een topic.

### 3.4.3 Forum ‘muziek’

In het onderstaande overzicht is te zien welke topics het meest populair zijn binnen het forum *muziek*. Op de website *indianfeelings.nl* is er recent weinig activiteit. Datzelfde geldt voor het forum over muziek op de website *maghreb.nl*. Op beide websites zijn wel veel topics geopend, maar bezoekers hebben nog niet gereageerd. De website *maroc.nl* heeft geen apart forum voor muziek in het forumindex.

Tabel 3.3: Forum Muziek – Top drie topics websites tmf.nl, fok.nl, kaise.nl, sangam.nl, marokko.nl (januari, 2010)

Muziek					
	TMF (Muziek & Bands)	FOK! (Muziek)	Kaise (Muziek)	Sangam (Film, muziek, TV lounge)	Marokko (Club Marokko)
1	Wat luister jij nu? 685 posts	Paolo Nutini 295 posts	Ibo in No Merxi 219 posts	A song on youtube 15 posts	Welke nummer zit je nu te beluisteren? 5.055 posts
2	Het 'ik zoek een liedje'topic 525 post	Tip hier nieuwe nummers 291 posts	10 jarig bestaan Bhaitak Power 190 posts	Mooie Bollywoodliedjes 26 posts	Drop hier dansmuziek 1.898 posts
3	Metal 326 posts	Michael Jackson Gone, but never forgotten 283 posts	Gentle's Valentinespecial live clip 128 posts	Hardstyle 26 posts	RNB & Slowjams 1.769 posts

#### Tmf.nl en fok.nl

Bij *tmf.nl* wordt er op het forum met elkaar gediscussieerd. In de topic *Wat luister jij nu?* verwacht je slechts een opsomming, net zoals in voorgaande topics, maar dat is niet het geval. De bezoekers vertellen waar ze op dit moment naar luisteren en geven hun mening, anderen reageren er op en verwijzen naar andere nummers. Bij de topic *'ik zoek een liedje'* vragen mensen om advies als ze bijvoorbeeld ooit een liedje hebben gehoord of een clip gezien, maar niet weten wie er gezongen heeft. Ook hier komen anderen met een advies of geven ze het antwoord. Men helpt elkaar verder en verwijst door naar andere soortgelijke nummers. De topic *Metal* gaat over het gelijknamige muziekgenre. Onder deze topic zijn de liefhebbers van metal te vinden die onder elkaar de concerten, cd's en muziekclips binnen dit genre bespreken. Men adviseert elkaar, gaat de dialoog aan en geeft tips. Binnen deze topics wordt veel verwezen naar youtube-linkjes.

Op *fok.nl* weten liefhebbers en fans elkaar te vinden bij topics over specifieke artiesten. De topic *Paolo Nutini* brengt liefhebbers van zijn muziek bij elkaar. Ze vragen elkaar naar zijn nieuwste hits, verkooppunten en concerten. Ze geven hun mening over zijn muziek en bespreken wat zij eraan waarderen of juist niet. In de topic *Tip hier nieuwe nummers* worden Youtube-linkjes met nieuwe nummers aangedragen en nieuwe CD's of songs gepromoot die op het punt staan uit te komen. Het discussiegehalte is minder dan op andere sites, maar men geeft wel zijn of haar mening over wat gewaardeerd wordt in de muziek. De topic *Michael Jackson Gone, but never forgotten* is begonnen als een ode aan Michael Jackson, maar heeft ondertussen een wat grimmiger toon gekregen. Janet Jackson wordt afgekraakt en zo ook de andere broers en zussen van de artiest. Verder zijn er veel clips van zijn liedjes geplaatst en filmpjes waar de artiest nog even op te zien is. De bezoekers geven hier hun mening over, maar gaan niet echt in gesprek.

Bij de eerste topic van *fok.nl* wordt met elkaar gediscussieerd en wordt advies gegeven. Men gaat in gesprek met elkaar. Bij de overige twee topics gaat het vooral om het verkondigen van de eigen mening en die te delen met anderen.

83

### Kaise.nl en sangam.nl

Het forum *muziek* van *kaise.nl* weerspiegelt een sterk onskent-ons gevoel. Het lijkt er op dat veel bezoekers van het forum Hindostaanse muzikartiesten of Hindostaanse muziekbeoefenaars zijn. Binnen het forum zijn topics geopend die gaan over de Hindostaanse muzikartiesten, Hindostaanse muziekbandjes en Hindostaanse feesten in Nederland. Uit een van de topics blijkt ook dat er Kaiseforumfeesten worden gehouden. De topic *Ibo in No Merxi* gaat over de artiest Ibo die zijn band verlaten zou hebben en naar een ander bandje is overgestapt. De bezoekers vragen zich af of het niet gewoon een roddel is en bespreken de zangkwaliteiten van Ibo. Daar heeft eenieder zo zijn eigen mening over. De topic *10-jarig bestaan Bhaitak Power* gaat over een Hindostaanse Bhaitakgana bandje dat al tien jaar bestaat. Dit zal gevierd worden in maart 2010 in de vorm van een groot Bhaitakgana feest (Bhaitak gana is een muziekgenre binnen de Hindostaanse muziek, niet te vergelijken met Bollywoodmuziek, maar eerder met volksmuziek. Deze muziek is ontwikkeld door de Brits-Indische contractarbeiders op de Surinaamse plantages). Veel bezoekers zeggen naar het feest te zullen gaan en in de topic zijn veel felicitaties te vinden. Er wordt



verder gesproken over de *line up* van het feest en andere Bhaitak gana artiesten. De topic *Gentle's Valentines Special live clip* roept veel commentaar op bij de bezoekers. Gentle heeft namelijk speciaal voor Valentijnsdag en voor zijn geliefden een videoclip opgenomen. Iedereen geeft zijn mening over de clip en men gaat ook met elkaar in discussie. Sommige bezoekers krijgen lachstuipen van de clip, anderen reageren er boos op.

Op het forum van *sangam.nl* gaan de gesprekken in vergelijking met *kaise.nl* veel meer over Bollywoodmuziek, dan over de Hindostaanse muziekscene in Nederland. De topic *A song on Youtube* gaat over Bollywoodliedjes die door gewone mensen zijn nagezongen en op Youtube zijn geplaatst. Deze filmpjes worden als links binnen de topic geplaatst en de bezoekers geven daar hun mening over. Dit leidt weer tot interactie tussen de bezoekers: niet iedereen is het ermee eens. De topic *Mooie Bollywoodliedjes* wordt naar voren gebracht door een persoon die vindt dat er in vergelijking met vroeger veel minder mooie Bollywoodliedjes gemaakt worden. Niet iedereen is het ermee eens, de stelling roept discussie op. De topic *Hardstyle* is geplaatst door een member die naast Bollywoodliedjes ook hardstylemuziek kan waarderen. Ze heeft een link geplaatst met een voorbeeld. Andere bezoekers blijken het nummer ook wel mooi te vinden. Men geeft er zijn mening over en gaat met elkaar in discussie. Ook op dit forum worden veel links van Youtube geplaatst. De toon die men tegen over elkaar hanteert is vriendelijk. Andermans meningen worden niet afgekraakt.

### Marokko.nl

Op de website *marokko.nl* bevat het forum *Club Marokko* topics over film en muziek. Opvallend is dat er ook een aantal topics over Bollywood (film en muziek) gaan. De topic *Welk nummer zit je te beluisteren* is te vergelijken met de *tmf.nl* topic *Naar welk nummer luister je nu?*. Ook in deze topic geeft men antwoorden door middel van Youtube-linkjes. Er worden Engelse en Arabische nummers beluisterd. Hoewel men wel reageert op elkaars antwoorden, ontstaat er niet echt een dialoog of discussie. Binnen de topic *Drop hier dansmuziek* kunnen leden via *speedyshare.com* (mp3) liedjes achterlaten. Hier zijn de muziekmixen Arabisch-Marokkaans. Er worden geen gesprekken gevoerd. Men laat zijn of haar dansnummer achter, zonder verdere meningen of opmerkingen. De topic *RNB & Slowjams* wordt beheerd door vier personen die binnen deze topic mp-bestandjes met liedjes plaatsen via linkjes van *speedyshare.com*.

Ook de topicbezoekers dienen verzoekjes in en deze worden ingewilligd. Opmerkelijk is dat het hier uitsluitend Engelstalige nummers betreft.

In de topics wordt nauwelijks met elkaar gediscussieerd, het draait om het opsommen en delen van muziek met elkaar: zowel Marokkaans-Arabische nummers en remixes als Amerikaans-Engelse nummers. Het ontbreken van discussie is een verschil met andere forumtopics.

### Samenvattend

Op de autochtone websites binnen het forum *muziek* blijft het niet bij een antwoord of een mening: er wordt gediscussieerd, al is de toon aardig. Datzelfde patroon zien we terug op de Hindostaanse websites, hoewel die vergeleken met de autochtone websites wat meer discussie bevatten. Ook hier is men geïnteresseerd in elkaars opmerkingen. Het minst wordt er over muziek gediscussieerd op de Marokkaanse fora, daar beperkt men zich tot het delen van muziek-downloads. Op alle websites maken de jongeren gebruik van linkjes op Youtube om te illustreren om welk nummer, liedje of artiest het gaat. De verschillende toepassingen uit de mainstream media worden ook binnen de etnische websites gebruikt.

85

De topics verschillen inhoudelijk van elkaar: hoewel het op alle websites over muziek gaat, draait het op de Hindostaanse websites om Hindostaanse muziek, Bollywood muziek en Hindostaanse en Indiase artiesten. Op de Marokkaanse websites zijn de genres meer gemengd: men bespreekt en deelt zowel Marokkaanse popmuziek en artiesten als westerse muziek en er zijn zelfs topics over Bollywoodmuziek en Bollywoodfilms. Op de autochtone websites wordt westerse muziek besproken. Op *tmf.nl* gaat het qua genre vooral om popmuziek; op *fok.nl* is het aanbod breder, al betreft het nog steeds alleen westerse muziekgenres.

### 3.4.4 Forum ‘religie’

Hieronder staan alleen de websites die in hun forum religie als apart onderwerp aanbieden: *fok.nl*, *kaise.nl*, *indianfeelings.nl*, *marokko.nl* en *maroc.nl*.

Tabel 3.4: Forum Religie – Top 3 topics websites fok.nl, kaise.nl, indianfeelings.nl, marokko.nl, Maroc.nl (januari, 2010)

Religie					
	FOK! (Filosofie & Levens- beschouwing)	Kaise (Discussie Godsdienst & Spiritualiteit)	Indianfeelings (Religie & Spiritualiteit)	Marokko (Islam & Levens- beschouwing)	Maroc (Islam & meer)
1	Homoseksualiteit vs Pedoseksualiteit 297 posts	God bestaat helemaal niet! Mee eens of niet? 152 posts	Waarom is de koe heilig? 24 posts	Topic m.b.t. Sihr en Boze oog 7.471 posts	The World of the djin 878 posts
2	Bang zijn om te sterven 258 posts	Mooie chalisa's en bhajans 99 posts	Shiva als baby 19 posts	Palestina 2.387 posts	Islam en vrije wil 245 posts
3	Jehova's getuigen 240 posts	Milaad un Nabi 95 posts	God? Hindoeïsme? 16 posts	Mensen bid en geloof voordat het te laat is! 1.124 posts	Becoming Muslim: by Leopold Weis

#### Fok.nl

De topic *Homoseksualiteit versus Pedoseksualiteit* op het forum van *fok.nl* gaat niet zozeer over religie en bekijkt de topic ook niet vanuit religieus of levensbeschouwelijk oogpunt: de vraag in kwestie is of homoseksualiteit niet net als pedoseksualiteit een geestesziekte is. De discussie laat flink op omdat ter sprake wordt gebracht dat pedoseksualiteit een geaardheid is, net als homoseksualiteit. Andere deelnemers gaan er tegen in. Zij stellen dat pedoseksualiteit een psychische aandoening is, homoseksualiteit niet. De topic *Bang zijn om te sterven* stelt de vraag aan de orde waarom gelovigen bang zijn om te sterven. Eerst bestaan de reacties uit losse opmerkingen, daarna komt er wel een discussie op gang, zij het in mindere mate dan bij de eerdergenoemde topic. De topic *Jehova's* lokt wel weer een discussie uit. Sommigen vinden Jehova's eng. Anderen reageren er positiever op. Weer anderen vinden de Jehova's op een sekte lijken. Bezoekers proberen hun mening te onderbouwen en in te gaan op opmerkingen van anderen.

### Kaise.nl en indianfeelings.nl

Op het forum van *kaise.nl* komt een discussie los in de topic *God bestaat helemaal niet. Mee eens of niet?* Deelnemers geven hun mening, soms vanuit religieus gezichtspunt, soms als persoon. Hoewel men met elkaar in discussie gaat, waardeert men elkaars mening. In de topic *Mooie chalisa's en bhajans* (dit zijn lofzangen en liederen die Hindoes zingen ter aanbidding van hun God) worden deze liederen uitgewisseld via *youtube.com* en *speedyshare.com*. Men geeft elkaar complimentjes voor de liedjes die worden aangedragen. Er vindt geen discussie plaats. De topic *Milaad un Nabi* (verjaardag van de profeet Mohammed) wordt besproken door Hindostaanse moslims: zij discussiëren over de vraag of Hindostaanse moslims de profeet Mohammed niet te veel aanbidden, meer dan God (Allah) zelf. Er lijken verschillende stromingen aan de discussie mee te doen, want de termen 'soennie' en 'ahmadiya' vallen regelmatig.

Zowel in de eerste als in de derde topic is er zeker sprake van discussie en het uitwisselen van meningen. De tweede topic blijft steken op het niveau van het uitwisselen van muziek.

Op het forum van *kaise.nl* komen zowel topics ter sprake die duidelijk te maken hebben met het Hindoeïsme als topics die verbonden zijn met de Islam. Zo zijn er topics die gaan over de rituelen tijdens huwelijk, geboorte, etc..

Op de website *indianfeelings.nl* stellen de topics *Waarom is de koe heilig?* en *Shiva als baby* specifieke vragen met betrekking tot het Hindoeïsme. Om antwoord te geven op de vragen wordt er verwezen naar heilige geschriften. Soms zijn de antwoorden bevredigend en soms roepen ze juist meer vragen op. Interessant is dat er een Hindoeïstische geleerde aan dit forum verbonden is die zich, als er specifiek om wordt gevraagd, ook mengt in de discussie. De derde topic *God? Hindoeïsme?* stelt de vraag of God bestaat en of men wel of niet gelooft. Er komen meningen naar voren die door anderen worden gerespecteerd, maar die ook reacties en vragen oproepen. Er is in deze topic zeker een discussie gaande. In de eerste twee genoemde topics staat het Hindoeïsme centraal, de derde topic reikt verder dan alleen het Hindoeïsme.

### Marokko.nl en maroc.nl

In de topic *Sihir en Boze oog* op *marokko.nl* wordt besproken welke Koranverzen en gebruiken er opgewassen zijn tegen bezetenheid. De bezoekers wisselen uitgebreid ervaringen uit en manieren om

van bezetenheid af te komen. De topic bevat een beschrijving van de kenmerken van bezetenheid en van de rituelen, handelingen en gebeden om bezetenheid tegen te gaan. De topic *Palestina* bestaat vooral uit plaatjes, foto's en videobeelden van de situatie van Palestijnen in Palestina. Bezoekers van deze site spreken hun medeleven uit met de Palestijnen en hun woede jegens de Joden, die men vijanden van de Islam noemt. Slechts een enkeling gaat hier tegenin. De topic *Mensen bid en geloof voordat het te laat is* bevat voornamelijk Koranverzen en Hadithregels waaruit het belang van bidden en geloven moet blijken. Er worden stukjes tekst uit geschriften geplaatst die als moraal hebben dat men als een goede Moslim moet leven. De reacties op deze stukjes zijn positief, bezoekers zijn vooral blij met nieuwe artikelen. Opvallend is dat er in geen van deze topics echt discussie ontstaat. Deelnemers prijzen elkaar vooral om hun vroomheid of geven tips en advies om het beter te doen.

Op de website *maroc.nl* is de topic over geesten erg populair. In de topic *The World of the Jin* wordt aan de hand van boekbesprekingen en artikelen het bestaan van jins (geesten) bediscussieerd. Ook Nederlanders doen aan deze discussie mee. Dat zien we ook terug in de topic *Islam en vrije wil*, waarin de vraag besproken wordt of mensen die de Islam aanhangen een vrije wil hebben. Een aantal personen beweert dat Moslims geen vrije wil hebben, wat vervolgens reactie oproept. Er worden stukken en verzen uit de Koran bij gehaald.

De topic *Becoming Muslim by Leopold Weis* bevat een artikel dat geschreven is door de gelijknamige auteur. Het artikel bespreekt het Wahabisme, een term die niet bij iedereen bekend is. Dit artikel roept zowel discussie op als verwijzingen door middel van linkjes naar andere informatieve websites. In tegenstelling tot *marokko.nl* is er op *maroc.nl* wel sprake van debat.

### Samenvattend

Op de websites *fok.nl*, *kaise.nl*, *indianfeelings.nl* en *maroc.nl* is sprake van discussie binnen de topics. Op de autochtone website vindt de discussie vaker plaats op basis van persoonlijke mening en voorkeur. Op de Hindostaanse websites is de discussie afhankelijk van de topic. Op *indianfeelings.nl* is de inhoud vooral informatief van aard voor de forumbezoekers en wordt er religieuze muziek met elkaar gedeeld. Op *kaise.nl* is het discussiegehalte veel groter. Dat is op *marokko.nl* niet het geval. Men prijst elkaar voornamelijk om

elkaars vroomheid en heeft er bewondering voor. Het fenomeen magie/bezetenheid is erg populair bij de Marokkaanse doelgroep. Ook op *maroc.nl* wordt het bestaan hiervan besproken en is er sprake van discussie. Het onderwerp 'religie' roept bij alle drie de categorieën jongeren veel discussie op.

### 3.4.5 Overig

Uit de beschrijving van de onderzochte forums komt naar voren dat vijf forumonderwerpen het populairst zijn onder de bezoekers. Deze zijn per website weergegeven in tabel 3.5.

Tabel 3.5: Top 5 Forumonderwerpen (januari 2010)

	tmf.nl	fok.nl	kaise.nl	sangam.nl
1	Nieuws en Gossips (showbizz-land) 42.119 posts	Voetbal 3.838.339 posts	Muziek (Hindo- staanse muziekscene) 60.528 posts	Games 92.893 posts
2	Humor 4.806 posts	Relaties & Psycho-logie 3.071.276 posts	Liefde & Relaties 44.496 posts	Bollywood Mania 66.550 posts
3	Liefde & Seks 4.038 posts	Muziek 2.903.763 posts	Nieuws & Actualiteiten 21.082 posts	Hindoeïsme 22.564 posts
4	Algemeen (gewoon even kletsen) 3.150 posts	Nieuws & Achter- gronden 2.064.053 posts	Eten & Drinken 17.841 posts	Verhalen-forum 20.166 posts
5	Muziek & Bands 1.938 posts	Politiek 1.859.181 posts	Godsdienst & Spiritualiteit 16.871 posts	PC & Internet 11.111 posts

Uit tabel 3.5 blijkt dat, in tegenstelling tot de Hindostaanse en Marokkaanse top vijf, ‘religie’ afwezig is in de top vijf van autochtone sites. Dit laat zien dat religieuze thema’s vooral leven bij de Hindostaanse en Marokkaanse bezoekers van de etnische websites. Ook de onderwerpen ‘schrijven’ en ‘verhalen’ blijken groepsspecifiek te zijn: op de bestudeerde websites van autochtone Nederlanders komen deze thema’s niet voor, terwijl ze op die van Marokkanen en Hindostanen herhaaldelijk terugkeren. Daarnaast vallen bij Hindostanen de ‘games’ op. Men zou verwachten dat dit vooral digitale games betreft, maar niets is minder waar. Op Games zijn vooral onderlinge spelletjes te vinden, zoals ‘liedjesschakel’. Dit fenomeen zien we nauwelijks bij de Nederlandse en Marokkaanse sites. Op de Marokkaanse fora komt weer specifiek de wereld van de Marokkaanse vrouwen en meisjes ter sprake, terwijl deze topic niet in de top vijf van de Nederlandse en Hindostaanse sites voorkomt.

	<b>Indian-feelings.nl</b>	<b>marokko.nl</b>	<b>maroc.nl</b>	<b>maghreb.nl</b>
	Chil Chat (Gewoon gezellig babbelen) 43.289 posts	Marokkaanse jongeren, liefde & relaties 4.982.962 posts	Wie schrijft die blijft, 2.308.516 posts	Angst voor de Islam 4842 posts
	Religie & Spiritualiteit 22.327 posts	De wereld van de Marokkaanse vrouw 2.749.004 posts	Het nieuws van de dag, 886.107 posts	De positie van de Marokkaanse vrouw 784 posts
	Algemeen 22.319 posts	Verhalen-rubriek 1.733.667 posts	Islam & Meer 97.066 posts	Baan op niveau 389 posts
	Games 20.132 posts	Islam & ik 1.121.431 posts	Sterke verhalen 37.071 posts	Toerisme 234 posts
	Nieuws, Actualiteiten & TV 10.709 posts	Club Marokko 1.035.233 posts	Girlsbord 35.564 posts	Maroc Pop 167 posts

91

Rubrieken als Liefde, Nieuws, Sport, Verhalen en Muziek zijn binnen alle subculturen te vinden. Ze verschillen wat betreft de inhoud van de onderwerpen, de manier waarop die onderwerpen besproken wordt en de informatie die uitgewisseld wordt. Muziek en bandjes op de Hindostaanse sites betreffen bijvoorbeeld Hindostaanse bandjes.

Samenvattend kunnen we constateren dat verschillende groepen jongeren de forums vooral gebruiken om hun mening over iets of over iemand te geven. De mate van discussie is op het forum van de autochtone websites lager dan op de Hindostaanse en Marokkaanse websites. Vooral het onderwerp ‘religie’ roept veel discussie op. Binnen de andere forumonderwerpen van de etnische sites worden er geen ‘echte’ discussies gevoerd, in tegenstelling tot wat eerder door onderzoekers is gesteld (De Waal, 2003; Serkei & Bink, 2011). De communicatie op de forums is ‘informerend’, ‘adviserend’ of louter



‘vermaak’. Hoewel de thema’s op de verschillende forums ongeveer gelijk zijn, wordt binnen het thema de materie grotendeels ‘etnisch-specifiek’ ingevuld. Op de etnische forums is er sprake van uitwisseling van culturele muzieksoorten en culturele ideeën, daarnaast wordt advies gegeven over thema’s van culturele en religieuze aard.

Ook in de manier waarop men op elkaar reageert, bestaan er verschillen. Het valt op dat op de onderzochte Marokkaanse forums jongeren elkaar prijzen, vooral als ze elkaar bewonderen vanwege culturele of religieuze aspecten. Op de autochtone forums ‘zegt’ men vooral iets of geeft een ‘mening’. Waar autochtone jongeren ook vrijer over seks praten, gaat het op de Hindostaanse en Marokkaanse fora wat minder direct toe. Over liefde en relaties wordt wel weer openlijk gesproken door de Hindostaanse en Marokkaanse jongeren.

Het valt ook op dat qua muziek en films de Marokkaanse jongeren op de etnische sites breder georiënteerd zijn dan de Nederlandse en de Hindostaanse jongeren. Bij de eersten is er niet alleen sprake van muziekuitswisseling op het gebied van Arabische en Berberse muziek, maar ook van westerse en Bollywood muziek. Op de Nederlandse website is de focus alleen op westerse muziek en op Hindostaanse websites ligt de focus op Bollywood muziek of Hindostaans-Surinaams muziek.

### 3.5 Conclusie

In dit hoofdstuk stond de vraag centraal wat de voor dit onderzoek geselecteerde specifieke etnische websites te bieden hebben en hoe specifieke groepen etnische jongeren deze websites gebruiken. Daarbij is het materiaal dat verkregen is uit de websiteanalyse en interviews geëxploreerd.

Allereerst wordt duidelijk dat de verschillende soorten websites over dezelfde technologische toepassingen beschikken. Deze leiden tot een ‘inrichting’ van de website met rubrieken die in te delen zijn naar de kenmerken ‘informatief’, ‘communicatief’, ‘entertainment’ en ‘interactief’. Deze ‘omgevingen’ overlappen elkaar. Hoewel de websites technisch identieke toepassingen of mogelijkheden aanbieden, vullen zij deze verschillend in. De Hindostaanse en Marokkaanse websites bevatten naast ‘Nederlandse’ informatie – overwegend nieuwsberichten – vooral informatie over religie, cultuur en daaraan gerelateerde bijeenkomsten.

Deze uitkomst wijst erop dat de etnische websites naast een informatieve, communicatieve, entertainende en interactieve functie ook een cultuurspecifieke functie hebben. De autochtone websites hebben die niet. Zij linken de informatieve functie bijvoorbeeld aan het vinden van informatie, terwijl de communicatieve en interactieve functie bijvoorbeeld gelinkt wordt aan het contact met anderen en de entertainende functie aan het luisteren naar muziek. Op de etnische sites is de culturele functie onderdeel van alle andere functies: de informatieve, communicatieve, entertainende en interactieve. Zo bevat de informatie op de etnische website voor een groot deel culturele of religieuze thema's. Ook zijn de bezoekers van de website, zowel op het forum als bij de chat, meestal personen van dezelfde culturele herkomst. De muziek komt ook vooral uit het land van herkomst. De verschillende functies kunnen door elkaar heen lopen of elkaar overlappen, bijvoorbeeld het vergaren van informatie over muziek uit het land van herkomst kan tegelijkertijd een informatieve en een entertainende functie hebben.

Het technologische aanbod van producten en diensten op de websites is aantrekkelijk voor veel jongeren. Hoe meer etnische producten en diensten, zoals ringtones, downloads en een uitgebreid actueel nieuwsoverzicht deze websites binnen de technische mogelijkheden te bieden hebben, met andere woorden: hoe meer ze zich onderscheiden van de mainstream websites, des te aantrekkelijker zijn ze voor de jongeren uit hun doelgroep. Deze worden ook aangetrokken door de mogelijkheid via de chat of het forum in contact te komen met anderen die dezelfde informatie en producten zoeken.

De forums nemen een bijzondere plaats in. Forums worden gebruikt om van gedachten te wisselen, informatie te delen, advies te geven of te verkrijgen en om dilemma's voor te leggen aan anderen. De onderwerpen op de verschillende etnische websites komen met elkaar overeen, maar de inhoudelijke topics en de daarbinnen gevoerde 'conversaties' verschillen van elkaar. De gesprekken op de etnische forums worden geconstrueerd op grond van cultuurspecifieke herkomst of cultuurspecifieke kennis die deel uitmaakt van de achtergrond van de leden. 'Cultuurspecifiek' heeft betrekking op het land van herkomst, religie, culturele en religieuze gebruiken en de daaraan verbonden uitingen als muziek. De uitwisseling over de cultuurspecifieke onderwerpen is vooral informatief of adviserend. Een deel van de uitwisseling is nietszeggends, dit wijst erop dat de jongeren het forum ook gebruiken om hun tijd te doden. Er is vaak niet echt sprake van dialoog of discussie. Het onderwerp 'religie'

zorgt nog het meest voor discussie op het forum. Websites met veel members zorgen voor een *community*gevoel bij de jongeren. Je zou kunnen spreken over een *sense of belonging*. Dat geldt niet alleen voor Hindostaanse of Marokkaanse, maar ook voor autochtone jongeren. Dat er op de sites niet altijd een inhoudelijke discussie plaatsvindt, is dan niet van belang.

Hoewel de onderzochte groepen alle uit jongeren bestaan, verschilt hun internetbezoek en gebruik. Het internetbezoek blijkt nauw samen te hangen met de inhoud van de websites. Dat geldt ook voor het internetgebruik. Bezoek en gebruik worden ingegeven door de etnische cultuur waar de jongeren deel van uitmaken.







# Behoeften en gratificaties bij etnische websites

## 4 Behoeften en gratificaties bij etnische websites

### 4.1 Inleiding

Om behoeften en motieven voor internetgebruik in kaart te brengen gebruiken verschillende onderzoekers de Uses & Gratifications (U&G) benadering (Lampe et al., 2010; Ko, Cho & Roberts, 2005; Wang, Tchernev & Solloway, 2012; Smock et al., 2011; Papacharissi & Mendelson, 2011). De benadering is gebaseerd op het principe dat het publiek media gebruikt om te voorzien in zijn behoeften. Ook bij de toepassing van de U&G benadering op het internetgebruik draait het om het achterhalen van de specifieke motieven – behoeften – voor het gebruik van websites. Maar met deze benadering kunnen ook de gratificaties worden blootgelegd die uit het internetgebruik worden verkregen. Aan de hand van de gratificaties kunnen derhalve ook behoeften aan het licht worden gebracht.

98

Waar het algemene internetgebruik (Papacharissi & Rubin, 2000; Roy, 2009; Lampe et al., 2010) en het gebruik van specifieke onderdelen ervan zoals forums of SNSs (Papacharissi & Rubin, 2000; Ko, Cho & Roberts, 2005; Papacharissi & Mendelson, 2011) wel zijn onderzocht, is de U&G benadering nog niet benut voor het gebruik van etnische websites. Door deze benadering nu toe te passen op deze websites, kunnen we door het in kaart brengen van de gratificaties, zicht krijgen op de behoeften voor het gebruik van de etnische websites. Vandaar dat in dit hoofdstuk de deelvraag centraal staat: ‘Welke gratificaties verkrijgen etnische jongeren door het bezoek aan de etnische websites?’

Het vorige hoofdstuk behandelde de vraag wat verschillende voor dit onderzoek geselecteerde etnische websites te bieden hebben en hoe die websites door specifieke groepen jongeren worden gebruikt. Daarmee is de vraag *waarom* de specifieke groepen de etnische websites bezoeken, met andere woorden welke motieven er achter het gebruik schuilen, nog niet beantwoord. Met behulp van de U&G benadering is het wel mogelijk de behoeften, motieven en gratificaties die verkregen worden uit het gebruik van de etnische websites nader te verkennen. Zoals in het eerste hoofdstuk uiteengezet is, liggen behoeften en motieven in elkaars verlengde. Men gaat, soms bewust en soms onbewust, op zoek naar vervulling van de

behoeften, met andere woorden op zoek naar gratificatie. Deze treedt op wanneer deze bewuste of onbewuste behoeften vervuld worden. Als er dus zicht is op de gratificaties kunnen de behoeften daarvan worden afgeleid en omgekeerd. De data zullen daarom zowel op behoeften, motieven en gratificaties worden verkend.

Onderzoek vanuit de U&G benadering heeft verschillende lijsten van behoeften, motieven, en gratificaties opgeleverd. Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag in dit hoofdstuk wordt als verkennend instrument het gratificatieschema van McQuail (1987) gebruikt. Het schema biedt vier relevante categorieën van gratificaties: 'informatie', 'persoonlijke identiteit', 'integratie en sociale interactie' en 'entertainment'. In de volgende paragraaf bespreek ik de ontwikkeling van de U&G benadering en motiveer ik waarom deze bruikbaar is voor mijn data. Deze bespreking acht ik noodzakelijk omdat de U&G-benadering van oorsprong toegepast werd om het gebruik van traditionele media te kunnen verklaren en niet ontwikkeld is voor een toepassing op internetgebruik of het gebruik van websites. Door de ontwikkeling van de U&G benadering te schetsen, zal duidelijk worden dat deze benadering zodanig is geëvolueerd dat zij zich ook leent voor een analyse van het gebruik van etnische websites. In de volgende paragraaf zal op basis van deze benadering worden geïnventariseerd welke gratificaties de drie voor dit onderzoek geselecteerde groepen jongeren verkrijgen uit het websitegebruik. Ook wordt in beeld gebracht wat de behoeften en motieven zijn die leiden tot het gebruik van deze sites. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie.

99

## **4.2 De U&G benadering: toepassingen**

De U&G benadering concentreerde zich van oorsprong op het gebruik van traditionele media als kranten, radio en televisie. Het ontstaan van de U&G benadering gaat terug tot de jaren veertig van de vorige eeuw. De eerste studies richten zich vooral op de motieven om naar de radio te luisteren (naar het nieuws, soaps, en quizzen) of kranten te lezen (zie Herzog, 1940, 1944; Lazarsfeld, 1940). De studies concentreerden zich niet zozeer op de behoeften en de gratificaties, maar waren vooral gericht op het doorgronden van de effecten van het mediagebruik. Tot aan de jaren zeventig werden mediaprocessen en media-effecten met name bestudeerd vanuit een functioneel perspectief (Blumler & Katz, 1974).



Een studie die om verschillende redenen een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan de U&G benadering is die van Katz, Gurevitch & Haas (1973). Er werden voor het eerst verschillende media met elkaar vergeleken op het punt van de verkregen gratificaties. Katz, Gurevitch en Haas stelden differentiatie in het gebruik van verschillende media vast en ook verschil in het individuele mediagebruik. Ook liet de toepassing (onder andere door nieuwe onderzoeksmethoden en dataverwerking met behulp van de computer) zien dat er sprake was van differentiatie in de verkregen gratificaties. Kort na deze studie definieerden Katz, Blumler & Gurevitch (1974) het onderzoeksobject van de U&G benadering als: “(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 20). Hiermee legden zij de basis voor alle vervolgonderzoeken.

Uit de studies die volgden bleek dat het publiek op zoek gaat naar mediavormen die gratificaties geven (Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985; Blumler 1979, 1985). Het uitgangspunt is dat het publiek *actief* besluit welke media, hoe vaak en wanneer gebruikt worden. Het gaat ‘actief’ op zoek naar voldoening van zijn media-behoeften. Blumler (1979) omschreef het actieve publiek in de volgende termen:

1. ‘utility’: media zijn nuttig voor mensen en mensen kunnen media gebruiken voor verschillende doeleinden;
2. ‘intentionality’: de belangrijkste motivaties van mensen bepalen de consumptie van de media inhoud;
3. ‘selectivity’: het gebruik van de media door individuen binnen het mediapubliek reflecteert de bestaande interesses en voorkeuren van de individuen;
4. ‘imperviousness to influence: het publiek construeert de eigen betekenis uit de media-inhoud, vervolgens beïnvloedt deze wat het denkt en doet, maar het kan bepaalde invloeden van de media-inhoud ontwijken.

Samengevat: het publiek heeft sociale en psychologische behoeften die verwachtingen genereren ten aanzien van media. Vanuit deze verwachtingen stelt het publiek zich bloot aan de media van zijn keuze en dat mediagebruik resulteert in de bevrediging van zowel

bewuste als onbewuste behoeften en verwachtingen. De assumptie is, zo stelt McQuail (1987), dat het publiek bewuste en gemotiveerde keuzen kan maken en ook daadwerkelijk maakt. Er wordt in dit perspectief weinig rekening gehouden met de sociale context en de persoonlijke omstandigheden van het individu en dus al evenmin met ‘gewoonten’ in het mediagebruik die samenhangen met de sociale context en de persoonlijke omstandigheden.

In de loop der jaren hebben onderzoeken geresulteerd in uiteenlopende lijsten van motieven voor, en gratificaties van mediagebruik. Daarnaast konden verschillende typen van mediagebruik gelinkt worden aan sociale en psychologische behoeften. West & Turner (2004) geven een overzicht van de verschillende communicatiestudies: typologie van behoeften (McQuail, Blumler & Brown, 1972); behoeftencategorieën (Katz, Gurevitch & Haas, 1973); motivaties voor televisie kijken (Rubin, 1981) en typologie van mediagebruik (Lull, 1990). De overzichten van motivaties en behoeften in onderstaande kaders zijn eveneens ontleend aan de samenvatting van West & Turner (2004).

Tabel 4.1 laat zien dat het mediagebruik op vier manieren gecategoriseerd kan worden. McQuail, Blumler & Brown (1972) benoemen overigens geen specifieke behoeften/gratificaties die binnen een van de categorieën ondergebracht zouden kunnen worden.

Tabel 4.1: Typologie van mediagebruik (McQuail, Blumler & Brown, 1972)

1. Afleiding: ontsnappen uit de dagelijkse routine en dagelijkse problemen.
2. Persoonlijke relatie: media als vervanging van echt gezelschap.
3. Persoonlijke identiteit/individuele psychologie: media voor de bevestiging/versterking van de eigen waarden.
4. Surveillance: informatie zoeken om iets te bereiken.

Tabel 4.2: Behoeftencategorie voor mediagebruik (Katz, Gurevitch & Haas, 1973)

1. Cognitief: voorzien worden van informatie en kennis.
2. Affectief: emotie, plezier, gevoelens.
3. Persoonlijk integratief: status en geloofwaardigheid vergroten door middel van interactie.
4. Sociaal integratief: interactie met familie en vrienden.
5. Ontspannen: ontsnappen uit de realiteit en afleiding.

Rubin (1981) claimt dat er negen centrale motieven zijn om televisie te kijken, waar alle andere motieven omheen geclusterd kunnen worden (zie tabel 4.3).

Tabel 4.3: Motieven om televisie te kijken (Rubin, 1981)

1. Om tijd te doden.
2. Voor spanning en opwinding.
3. Voor plezier.
4. Voor ontspanning.
5. Om iets te leren over een specifiek onderwerp.
6. Om gezelschap te hebben.
7. Om te ontsnappen aan de werkelijkheid.
8. Voor sociale interactie.
9. Voor informatie.

Tabel 4.4 is net als tabel 4.3 gebaseerd op motieven om televisie te kijken. Lull (1990) heeft deze motieven opgesplitst in structureel gebruik en relationeel gebruik. Een verschil met de andere genoemde onderzoekers is dat hij etnografisch onderzoek heeft verricht met behulp van observaties en diepte-interviews, terwijl eerdere onderzoekers zich vooral baseerden op survey data.

102

Tabel 4.4: Typologie van mediagebruik (Lull, 1990)

1. Structureel: omgeving en regulerend.
2. Relationeel: communicatie (iets om over te praten), affiliatie/vermijding (samen iets doen), sociaal leren (helpt bij het nemen van beslissingen en problemen), bekwaamheid/dominatie (voorbeeld rollen, rolpatroon, autoriteit)

Uit de verschillende tabellen wordt duidelijk dat de U&G benadering in de loop der tijd is veranderd. In tabel 4.1 zijn de verschillende behoeften nog niet gespecificeerd, in een later stadium gebeurt dat wel. Uit de schema's is ook op te maken dat er sprake is van verschillende behoeften of motieven. Dit kan drie oorzaken hebben. Zo kunnen de mensen in de loop der tijd andere mediabehoefte hebben gekregen. Een andere oorzaak zou kunnen zijn dat de media in de loop der tijd meer mogelijkheden zijn gaan bieden waardoor de behoeften van consumenten zijn veranderd. Ten derde zouden de verschillen verklaard kunnen worden uit verschil in de preoccupaties van de auteurs.

De verschillende schema's hebben in ieder geval gemeen dat mediagebruik gelinkt wordt aan variabelen als behoeften en motieven en dat deze op individueel niveau geformuleerd zijn. De U&G

benadering wordt door de verschillende onderzoekers vooral gebruikt om het individuele mediagedrag van mediaconsumenten te verklaren. Welke factoren dit mediagedrag (ingegeven door behoeften) verder beïnvloeden, komt niet aan de orde.

McQuail (1987) brengt naar voren dat het mediagedrag van consumenten beïnvloed wordt door de verwachtingen die zij hebben over de voordelen die media bieden. Deze bepalen de keuze en consumptie van media. Maar mediaconsumenten evalueren hun media-ervaringen vervolgens weer. Dit kan gevolgen hebben voor de voortzetting van het mediagebruik. McQuail ontwikkelde in dit kader een categorisering van mediagraticaties, die voor verschillende soorten mediavormen van toepassing is. Palmgreen, Wenner & Rayburn's (1980) voegden daaraan het onderscheid tussen *gratification sought* en *gratification obtained* toe, een begrippenpaar dat samenvalt met behoeften en gratificaties.

Tabel 4.5: Categorisering van gratificaties (McQuail, 1987)

Categorie	Gratificaties
1. Informatie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ontdekken wat er zich afspeelt in de omgeving, de samenleving en de wereld.</li><li>• Op zoek gaan naar advies en oplossingen voor praktische zaken, meningen of te nemen beslissingen en keuzemogelijkheden.</li><li>• Nieuwsgierigheid bevredigen en algemene kennis opdoen.</li><li>• Leren; zelfeducatie.</li><li>• Een gevoel van veiligheid zoeken door kennis op te doen.</li></ul>
2. Persoonlijke identiteit	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bevestiging vinden van persoonlijke waarden.</li><li>• Gedragsmodellen vinden.</li><li>• Zich identificeren met waarden van andere personen (in de media).</li><li>• Zelfinzicht vergroten.</li></ul>
3. Integratie en sociale interactie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inzicht vergroten in omstandigheden van anderen; sociale empathie.</li><li>• Zich identificeren met anderen en het gevoel krijgen tot een groep te behoren.</li><li>• Een basis vinden voor conversatie en sociale interactie.</li><li>• Een substituuat vinden voor echt gezelschap.</li><li>• Sociale rollen helpen uitvoeren.</li><li>• In staat zijn om contact te onderhouden met familie, vrienden en de samenleving.</li></ul>
4. Entertainment	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escapisme, of proberen problemen te vergeten.</li><li>• Ontspannen.</li><li>• Intrinsiek cultureel of esthetisch plezier beleven.</li><li>• De tijd vullen uit verveling.</li><li>• Emoties kunnen uiten.</li><li>• Seksuele opwindning.</li></ul>

In dit overzicht van McQuail worden de gezochte of verkregen gratificaties in vier categorieën ondergebracht. Een deel van de categorieën komt overeen met die van Katz, Gurevitch & Haas (1973) en Rubin (1981). In tabel 4.5 sluiten de specifieke gratificaties binnen de categorieën echter beter aan bij de mogelijkheden van het internetmedium. Een voorbeeld hiervan is de categorie 'integratie en sociale interactie' die overeenkomst vertoont met de categorie 'sociaal integratief' van Katz, Gurevitch & Haas (1973). Waar echter de laatste vooral gericht is op interactie met familie en vrienden, bevat de interactie in de categorie van McQuail meer gratificaties, die uitgebreider zijn dan de interactie met familie en vrienden.

Het internetmedium verschilt, zoals besproken in Hoofdstuk 1, op een aantal punten van de traditionele media. De opkomst van het internet heeft niettemin gezorgd voor een opleving van de U&G benadering omdat deze benadering een geschikte invalshoek bleek te bieden voor studies naar de beweegredenen voor internetgebruik (Charney & Greenberg, 2002; Papacharissi & Rubin, 2000; Roy, 2009; Lampe et al., 2010). In deze onderzoeken werd het internet echter beschouwd als één medium, niet als een multimediale voorziening, bestaande uit verschillende websites, forums, chatrooms, etc.. Daarmee negeerden deze studies de mogelijkheid dat individuen gemotiveerd kunnen zijn om slechts bepaalde aspecten van het internet te gebruiken. Andere studies richtten zich wel op een bepaald aspect van het internet. Zo is in een aantal internetstudies het gebruik van forums onderzocht vanuit de U&G benadering (Kaye & Johnson, 2002; Papacharissi & Rubin, 2000; Ko, Cho & Roberts, 2005). Deze benadering wordt ook steeds meer toegepast om het gebruik van SNSs te verklaren (Wang, Tchernev, Solloway, 2012; Smock et al., 2011; Papacharissi & Mendelson, 2011; Joinsohn, 2008). De onderzoekers nemen daarbij aan dat de bezoekers de websites of bepaalde onderdelen ervan doelgericht gebruiken om hun behoeften te vervullen. Ze houden daarbij weinig tot geen rekening met de sociale en culturele context of de persoonlijke omstandigheden van de internetgebruiker.

De toepassing van de U&G theorie in deze onderzoeken bracht aan het licht wat de motieven en de gratificaties van het gebruik van (de verschillende onderdelen van) het internet zijn. Dat is zeker een meerwaarde van dit onderzoek: het leverde een serie lijsten met behoeften, motieven en gratificaties op, die voor een groot deel zijn terug te vinden in de gratificatie categorisering van McQuail (1987). De toepassing van de U&G benadering biedt bovendien inzicht in

de sociale en/of psychologische dispositie van individuen waar de verschillende behoeften en motieven die tot internetgebruik leiden uit voortkomen (Papacharissi & Mendelson, 2011).

In dit hoofdstuk zal het gratificatieschema van McQuail worden toegepast om de behoefte aan en het gebruik van etnische websites en de daaraan ontleende gratificaties te verkennen. De door McQuail samengevatte categorieën: informatie, persoonlijke identiteit, integratie en sociale interactie, en entertainment, lenen zich daar goed voor. Een tweede reden om McQuails schema als uitgangspunt te nemen is dat de categorieën overeenkomen met de belangrijkste beweegredenen van jongeren om het internet te gebruiken. Zoals in Hoofdstuk 3 bleek, gebruiken jongeren het internet als *informatiemiddel*, om te experimenteren met hun *identiteit*, om in *interactie* met elkaar te treden en voor *vermaak*. Het schema van McQuail geeft, vanwege de concrete uitwerking ervan in de vorm van categorieën van gratificatie, de mogelijkheid om deze beweegredenen verder te specificeren.

### 4.3 Motieven voor het gebruik van etnische sites

In Hoofdstuk 3 is aangegeven dat verschillende etnische websites vergelijkbare omgevingen bevatten, maar inhoudelijk anders worden ingevuld. De vraag is nu waarvoor de websites door jongeren worden gebruikt. Uit de enquête blijkt dat tussen de autochtone, Hindostaanse en Marokkaanse jongeren veel overeenkomsten bestaan met betrekking tot het algemeen gebruik van het internet. Tabel 4.6 geeft een overzicht van de motieven waarmee jongeren zich op het internet begeven. Het internet wordt met name gebruikt als informatie- en communicatiemiddel.

Tabel 4.6: Redenen voor het gebruik websites (meerdere antwoorden mogelijk)

	Autochtonen		Hindostanen		Marokkanen		Totaal	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Voor de gezelligheid en lol	90	23	57	17	186	20	333	20
Om op de hoogte te blijven van nieuws en gebeurtenissen in de wereld	63	16	45	13	149	16	257	16
Om contact te onderhouden met vrienden, kennissen en familie	93	24	82	24	173	18	348	21
Om nieuwe vrienden te maken	10	2	4	1	41	4	55	3
Om informatie uit te wisselen	34	9	49	14	119	13	202	12
Om over eigen problemen te praten	1	0	9	3	13	1	23	1
Om liedjes, films, foto's en andere bestanden uit te wisselen	30	7	43	12	110	12	183	11
Om bestanden zoals liedjes, films en foto's te downloaden	74	19	56	16	145	16	275	16
Totaal	395	100	345	100	936	100	1676	100

N=1676

De tabel laat zien dat het internet voor meerdere doeleinden wordt gebruikt. Afgezien van kleine verschillen gebruiken de drie groepen

jongeren het internet allemaal ‘om onderling en met vrienden, familie en kennissen contact te onderhouden’, ‘voor de gezelligheid en lol’, gevolgd door ‘om bestanden te downloaden’, ‘informatie uit te wisselen’ en ‘op de hoogte te blijven van nieuws en gebeurtenissen’. De respondenten mochten ook een eigen reden noemen waarvoor zij het internet gebruikten. Opmerkelijk is dat vrijwel iedereen als reden gaf: ‘voor school’, ‘schoolopdrachten’ of ‘huiswerk’. Een kanttekening bij deze resultaten is dat ze niets zeggen over de inhoud van de materie voor de verschillende groepen.

Aan de jongeren is ook gevraagd of zij etnische sites bezoeken en wat de redenen hiervoor zijn. Tabel 4.7 geeft de redenen waarom etnische websites worden bezocht.

Tabel 4.7: Redenen van deelname etnische websites (meerdere antwoorden mogelijk)

	Autochtoon		Hindostaans		Marokkaans		Totaal	
	N	%	N	%	N	%	N	%
In aanraking komen met mensen met dezelfde herkomst	2	2	10	6	103	15	115	13
Op de hoogte blijven van wat er gebeurt binnen de eigen gemeenschap	2	2	18	12	132	20	152	16
Achtergrondinformatie over de eigen cultuur vinden	3	3	34	22	90	14	127	14
Nieuwsberichten in de Nederlandse media zijn eenzijdig	4	4	1	1	63	9	68	7
Informatie over mijn interesses in Nederlandse media te eenzijdig	4	4	10	6	38	6	52	6
De taal is prettiger	11	11	3	2	26	4	40	4
De onderwerpen die op de site staan, zijn leuk	46	47	38	25	139	21	223	24
De site biedt informatie, producten en diensten die ik nergens anders vind	27	27	40	26	76	11	143	16
Totaal	99	100	154	100	667	100	920	100

N=920



Uit tabel 4.7 blijkt dat autochtone jongeren 'de aansprekende onderwerpen op de site' als belangrijkste reden noemen etnische sites te bezoeken. De tweede, veelgenoemde reden is 'informatie, producten en diensten die nergens anders te vinden zijn'. Een minder vaak genoemde reden is 'taal'. Voor de Hindostaanse respondenten is de meest genoemde reden 'de informatie, producten en diensten die nergens anders te vinden zijn', gevolgd door 'de onderwerpen op de site die leuk gevonden worden'. 'Achtergrondinformatie over de eigen cultuur' wordt door de Hindostaanse respondenten het vaakst als reden genoemd, na 'de geboden informatie, producten en diensten' en 'de onderwerpen die op de site staan, zijn leuk'. De Marokkaanse respondenten noemen als reden om de site te bezoeken het vaakst dat de 'onderwerpen' op de etnische site hen aanspreken. Gevolgd door: 'Om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt binnen de eigen gemeenschap'. Dit wordt gevolgd door: 'in aanraking te komen met mensen van dezelfde herkomst'.

De autochtone respondenten hebben niet aangegeven wat voor informatie, producten en diensten zij belangrijk vinden, als het gaat om deelname aan de etnische websites. Marokkaanse en Hindostaanse respondenten gaven aan dat het gaat om de 'eigen muziek en films' die op de sites te vinden zijn. Daarnaast gaven de Marokkaanse respondenten aan dat het ging om 'religieuze informatie'.

Anders dan wordt geschetst in andere studies (Jaksche, 2006; Brouwer & Wijma, 2006) blijkt de 'eenzijdigheid van nieuwsberichten in de Nederlandse media' niet zo'n zwaar motief om actief te zijn op etnische websites. Met name negatieve berichtgeving in de Nederlandse media zou volgens deze studies aanleiding zijn geweest om etnische websites op te richten en actief te zijn op deze sites. Maar uit tabel 4.2 kan juist worden afgeleid dat veel meer dan groepsexterne, groepsinterne factoren het hoofdmotief vormen om deel te nemen aan etnische websites.

Er zijn andere motieven voor het gebruik van etnische websites dan voor het gebruik van internet in de brede zin. Deze motieven zijn verbonden met etnisch-specifieke behoeften. Bij de Hindostaanse respondenten is dat de behoefte aan achtergrondinformatie over de eigen cultuur en bij de Marokkaanse respondenten de behoefte aan religieuze informatie. Ook de bij beide groepen aanwezige behoefte aan toegang tot specifieke producten zoals 'eigen muziek' laten een etnisch specifiek motief zien.

## 4.4 Etnische websites en gratificaties

Met behulp van de verzamelde data is het mogelijk om de behoeften (motieven) en de gratificaties van de respondenten te achterhalen. Het resultaat is in eerste instantie gerubriceerd aan de hand van de categorieën van McQuail: informatie, persoonlijke identiteit, integratie en sociale interactie, entertainment. Omdat uit de verkenning van het gebruik van de etnische websites gratificaties naar voren komen die McQuail niet noemt, zal vervolgens in paragraaf 4.5 een aangepast gratificatieschema worden gepresenteerd.

### 4.4.1 Informatie

In de categorie ‘informatie’ uit het classificatieschema van McQuail worden de volgende gratificaties gecategoriseerd:

- ontdekken wat er zich afspeelt in de omgeving, de samenleving en de wereld;
- op zoek gaan naar advies en oplossingen voor praktische zaken, meningen of te nemen beslissingen en keuzemogelijkheden;
- nieuwsgierigheid bevredigen en algemene kennis opdoen;
- leren en zelfeducatie;
- een gevoel van veiligheid zoeken door kennis op te doen.

109

Uit de groepsdiscussies kwam naar voren dat etnische websites geraadpleegd worden omdat men rondloopt met specifieke culturele vragen en op zoek is naar antwoorden. Zo laat citaat 1 zien dat de naaste omgeving een aantal specifieke vragen niet kan beantwoorden, terwijl op etnische forums de antwoorden wel te vinden zijn.

#### Citaat 1

*Mijn ouders weten mij ook niet alles uit te leggen. Ze doen veel religieuze handelingen omdat ze het moeten en ze hebben nooit gevraagd waarom. Als ik hun vraag waarom ze bepaalde pooja's (hindoeïstische gebedsrituelen; JB) doen, kunnen ze mij geen antwoord geven, terwijl ik wel behoefte daaraan heb. Op de Hindostaanse websites kijk ik altijd of ik informatie hierover kan vinden. Meestal staat het er wel op. Of op de website als informatie of iemand heeft het al*

*besproken in een topic. Je ziet toch dat veel jongeren met dezelfde soort vragen lopen. (Hindostaans meisje, 21 jaar, hbo)*

Op de etnische sites worden etnisch specifieke onderwerpen onder andere besproken op het forum. Zoals uit Hoofdstuk 3 bleek, worden binnen verschillende topics op het forum vragen gesteld, verklaringen gezocht en discussies gevoerd. Ook geven de jongeren elkaar advies. Op het forum kunnen ze hun mening geven, maar ook een eigen mening vormen over bepaalde onderwerpen. Zoals uit citaat 1 blijkt, kunnen ze door de uitgewisselde informatie ook hun eigen kennis van de eigen cultuur vergroten.

### **Citaat 2**

*...maar ik kan nu ook veel informatie vinden over het hindoeïsme op Google. Maar bepaalde gebruiken en tradities die wij (Surinaamse Hindostanen; JB) doen en hanteren, kun je vaak niet vinden. Op de Hindostaanse websites kun je vaak in de topics al heel veel informatie vinden. Op de Nederlandse websites word je denk ik gewoon raar aangekeken als je ineens zulke vragen gaat stellen, want dan ben je niet goed aangepast of zo... (Hindostaanse jongen, 19 jaar, mbo)*

110

Citaat 2 geeft weer dat etnische websites ook informatie kunnen geven die niet op de mainstream Nederlandse sites te vinden is. In het citaat gaat het om specifieke informatie over gebruiken en tradities die binnen de religieuze stroming voorkomen en waar de jongeren vragen over hebben. Deze informatie tref je alleen op de etnische websites en in de informele topics op de forums ervan. Toch blijkt er in citaat 2 nog iets anders mee te spelen: het gevoel dat de autochtone websites niet de plek zijn waar cultuurspecifieke onderwerpen besproken kunnen worden. Hieruit kan worden afgeleid dat de uitwisseling van informatie niet alleen gericht is op het vergroten van de culturele en religieuze kennis, maar dat men over cultuurspecifieke onderwerpen graag kennis wil opdoen in een veilige omgeving. Beide gratificaties komen niet voor in het gratificatieschema van McQuail.

In de groepsdiscussies werd nog een ander belangrijk motief genoemd: Hindostaanse respondenten bezoeken Hindostaanse websites voornamelijk vanwege de uitgaansinformatie in de Hindostaanse uitgaansscene. Een respondent formuleerde het als volgt.

### **Citaat 3**

*Als ik zin heb in een Hindostaans feest, dan is het eerste wat ik doe kijken op kaise.nl. Daar kun je altijd wel zien wat er dat weekend is en waar. Welke artiesten er zijn. Geen enkele andere Hindostaanse website is zo actueel op het gebied van Hindostaanse feestjes. Voor andere dingen kijk ik weer op andere sites... (Hindostaans meisje, 20 jaar, hbo)*

Uit citaat 3 blijkt dat informatie over Hindostaanse feesten aanleiding is om Hindostaanse websites te bezoeken. Voor andere onderwerpen worden andere websites geraadpleegd. Dat etnische websites bezocht worden op het moment dat zij cultuurspecifieke uitgaansinformatie bieden, laat zien dat het niet alleen draait om het vergroten van de kennis over de cultuur, maar ook om informatie over (feestelijke) activiteiten en evenementen binnen de gemeenschap. Dit kwam ook naar voren bij de Marokkaanse gemeenschap.

Behalve de behoefte aan informatie over feesten, is het ook de behoefte aan informatie over films en andere culturele evenementen die Hindostaanse jongeren beweegt om de etnische website te bezoeken. In citaat 4 komt naar voren waarom deze informatie op de etnische websites wordt opgezocht.

111

### **Citaat 4**

*Als ik wil weten welke nieuwe Bollywoodfilms er zullen uitkomen, dan vind ik de juiste informatie hierover op Hindostaanse of Indiase websites. Datzelfde geldt ook voor de vragen die ik heb over mijn culturele achtergrond. Mijn ouders weten mij niet altijd te vertellen waarom iets op een bepaalde manier gebeurt. Op zulke websites kun je vaak dit soort dingen delen met anderen. (Hindostaans meisje, 21 jaar, vooropleiding mbo)*

Uit citaat 4 blijkt dat Hindostaanse websites zorgen voor actuele informatie over Bollywoodfilms. Daarnaast melden ze welke films binnenkort uitgebracht worden. In beide gevallen betreft het specifieke informatie die niet op Nederlandse sites te vinden is. Net als uit citaat 2 blijkt uit citaat 4 dat in de naaste omgeving niet voldoende culturele informatie verkregen kan worden. Die specifieke culturele informatie is wel te verkrijgen op de etnische sites: daar vindt men antwoord op specifieke culturele vragen. Uit citaat 4 komt ook een

ander belangrijk punt naar voren: er zijn anderen op de site met wie deze zaken gedeeld kunnen worden. Dus op de etnische websites is niet alleen het culturele aspect van belang, maar even goed het sociale aspect. Dat sociale aspect komt ook naar voren in citaat 5. Men heeft op de website contact met anderen, maar uit het citaat blijkt dat er daarnaast contact is met mensen met dezelfde achtergrond, waarbinnen ook specifieke groepen ontstaan. Zo zien we dat op de Marokkaanse website *marokko.nl* Marokkaanse vrouwelijke bezoekers regelmatig forums bezoeken die gericht zijn op vrouwen-onderwerpen, ook worden websites bezocht die speciaal op de Marokkaanse vrouw gericht zijn, zo bleek uit een interview.

#### **Citaat 5**

*De onderwerpen spreken me aan. Zo is er echt een heel uitgebreid onderdeel voor vrouwen en vrouwenzaken (...) Het wordt belangrijk gevonden. We kunnen elkaar helpen, adviseren en versterken. (Marokkaanse meisje, 21 jaar, hbo)*

112

Uit citaat 5 blijkt dat de Marokkaanse vrouwen die de website bezoeken elkaar advies geven over uiteenlopende 'vrouwenzaken'. Ze zijn allen vrouwen en kunnen elkaar daarover adviseren, dit versterkt hun positie. Het blijkt dat er sprake is van een behoefte aan empowerment. Ook deze gratificatie komt niet voor in de lijst van McQuail. Datzelfde geldt voor het zoeken naar informatie over de culturele achtergrond en de vragen die de jongeren daar over hebben. Hindostaanse en Marokkaanse bezoekers gaan op zoek naar informatie over evenementen en activiteiten binnen de gemeenschap. Bij de Hindostaanse respondenten betreft dit ook informatie over culturele producten. Dit levert gratificaties op die niet in de gratificatieschema worden genoemd.

#### **4.4.2 Persoonlijke identiteit**

In de categorie persoonlijke identiteit zijn de volgende gratificaties gecategoriseerd:

- bevestiging vinden van persoonlijke waarden;
- gedragsmodellen vinden;
- zich identificeren met waarden van andere personen (in de media);
- zelfinzicht vergroten.

Deze gratificaties worden allemaal gezocht in het gebruik van etnische media. Uit onderstaande citaat 6 komt naar voren dat gebruikers veronderstellen dat op de etnische websites persoonlijke waarden worden begrepen.

#### **Citaat 6**

*Als ik het wil hebben over om als maagd in het huwelijk te gaan, wil ik daar gewoon met anderen over kunnen praten, zonder dat daar een oordeel over wordt uitgesproken. Op een Marokkaanse website kan ik daar eerder over praten dan dat ik dat doe op een Nederlandse website. Ik heb het idee dat Nederlanders dat niet zullen begrijpen en het gauw ouderwets vinden. Op de Marokkaanse sites kan ik het delen met andere Marokkaanse meiden en toch anoniem blijven. (Marokkaans meisje, 19 jaar, hbo)*

Ervaringen en vragen die betrekking hebben op culturele gewoonten en voorkeuren worden liever gedeeld op de etnische sites. Uit citaat 6 komt naar voren dat begrip van anderen stimuleert om op etnische websites cultuurwaarden te bespreken omdat daar de persoonlijke waarde niet hoeft te worden verdedigd. Ook uit onderstaande citaat komt dat naar voren.

113

#### **Citaat 7**

*...zodra je het hebt over de Islam, word je daarover aangevallen. Maakt niet uit wat je wil zeggen...Op Marokkaanse sites word je daar niet over aangevallen. Dat is voor mij een van de belangrijkste redenen waarom ik dit onderwerp liever niet bespreek op Nederlandse websites. Ik wil mij niet de hele tijd hoeven verdedigen. In het verleden ging ik er wel op in op Nederlandse websites, als er iets over de Islam werd gezegd, maar nu niet meer. (Marokkaanse jongen, 17 jaar, vooropleiding vmbo)*

Uit het bovenstaande citaten komt naar voren dat de respondent het onprettig vindt zijn eigen waarden en normen te moeten verdedigen tegenover anderen en zich niet aangevallen wil voelen. De ervaring dat de internetter, naar eigen zeggen, aangevallen werd, maakt dat hij het onderwerp Islam niet meer op autochtone websites bespreekt, maar op Marokkaanse sites. Dit gevoel werd in de groepsdiscussies vaker uitgesproken.

### **Citaat 8**

*...ik heb geen zin om aangevallen te worden over de islam op Nederlandse websites. Op Marokkaanse websites weet je tenminste zeker dat dat niet gebeurt. Tenminste niet op die manier. (Marokkaanse jongen, 17 jaar, vooropleiding vmbo)*

Uit citaten als deze blijkt dat er onderwerpen zijn die gevoelig liggen en waar men liever alleen met mensen over wil praten die er begrip voor kunnen opbrengen. De informatie over deze onderwerpen kan in principe ook op autochtone websites worden gevonden, maar de jongeren zien de etnische websites als een veilige omgeving waar ze niet het gevoel hebben alleen te staan in hun normen, waarden en ideeën; ze kunnen er verdieping vinden door onderling informatie uit te wisselen. Zij zoeken bevestiging voor hun persoonlijke waarden. Hoewel deze gratificatie in het schema voorkomt, dient ze aangescherpt te worden. Het gaat niet alleen om bevestiging vinden voor persoonlijke waarden. Het vereist ook een veilige omgeving.

#### **4.4.3 Integratie en sociale interactie**

114

In de categorie ‘integratie en sociale interactie’ zijn de volgende gratificaties ondergebracht:

- inzicht vergroten in omstandigheden van anderen;
- sociale empathie;
- zich identificeren met anderen en een gevoel krijgen van behoren tot een groep;
- een basis vinden voor conversatie en sociale interactie;
- een substituuut vinden voor echt gezelschap;
- sociale rollen helpen uitvoeren;
- in staat zijn om contact te onderhouden met familie, vrienden en de samenleving.

Met name de derde gratificatie werd veel genoemd in relatie tot etnische websites, maar ook de andere gratificaties staan er niet los van. De jongeren gaven aan dat er op de etnische websites een sterk ‘wij’-gevoel aanwezig is, al kent men elkaar niet persoonlijk. De gedeelde etniciteit geeft een gevoel van veiligheid en verbondenheid. Men is opgegroeid met een cultuur en een religie, met de daarbij horende gebruiken die – in de ogen van anderen die niet deel uitmaken

van die cultuur – ‘vreemd’ worden gevonden. Met elkaar kan over deze gebruiken worden gesproken, gelachen en gediscussieerd. Een aantal autochtone jongeren gaf aan dit gevoel ook te hebben als het ging om bepaalde issues waar zij mee zaten. Ze vonden het prettig om die te delen met anderen die hetzelfde hadden meegemaakt of ervaren, zoals blijkt uit citaat 9. Dit gaat niet over een etnische website, maar over een site waar lotgenoten elkaar kunnen vinden.

#### **Citaat 9**

*Ik heb last van faalangst. Al jaren. Elke keer bij tentamens schiet ik in de stress. En ik ben best wel onzeker. Via een website over faalangst heb ik op het forum andere mensen leren kennen die hetzelfde probleem hebben. We praten met elkaar en geven elkaar tips. Omdat de mensen op de website hetzelfde meemaken als ik, en hetzelfde voelden, kunnen zij mij beter begrijpen. Ik durf mijn gevoelens dan ook eerder met hen te delen dan met klasgenoten. (Nederlands meisje, 18 jaar, hbo).*

Uit het citaat komt naar voren dat het in contact komen met mensen die hetzelfde hebben meegemaakt of ervaren een reden is om websites te bezoeken waar men lotgenoten kan treffen. In citaat 9 is dat de gemeenschappelijke ervaring van faalangst die optreedt tijdens het maken van tentamens. Om die reden wordt er een website gezocht en bezocht waar men met lotgenoten kan spreken. De motivatie is gevoelens te delen, begrepen te worden en zo mogelijk informatie van anderen te krijgen waarmee de faalangst kan worden overwonnen. De bindende factor is echter lotgenootschap en de kans met gelijkgestemden te spreken. Ook etnische sites bieden een plek om met gelijkgestemden over bepaalde onderwerpen te praten. De gedeelde cultuur en ervaringen vormen de basis voor deze conversaties. De volgende gratificaties in deze categorie zijn door de respondenten genoemd:

115

- inzicht vergroten in omstandigheden van anderen;
- sociale empathie;
- zich identificeren met anderen en een gevoel krijgen van behoren tot een groep;
- een basis vinden voor conversatie en sociale interactie;
- een substituuut vinden voor echt gezelschap;
- sociale rollen helpen uitvoeren.



Alleen de gratificatie ‘in staat zijn om contact te onderhouden met familie, vrienden en de samenleving’ is niet naar voren gekomen. Omgekeerd is er wel een belangrijk behoefte genoemd die niet in het gratificatieschema staat, maar daar binnen deze categorie wel onder te brengen is: ‘in contact staan met de eigen culturele gemeenschap’ via de etnische websites.

#### 4.4.4 Entertainment

In de categorie Entertainment zijn de volgende gratificaties ondergebracht:

- escapisme, of proberen problemen te vergeten;
- ontspannen;
- intrinsiek cultureel of esthetisch plezier beleven;
- de tijd vullen uit verveling;
- emoties kunnen uiten;
- seksuele opwinding.

116

Zowel uit de interviews als uit de enquête is gebleken dat de etnische websites bezocht worden omdat de bezoekers de onderwerpen die op de website staan ook gewoon ‘leuk’ vinden. Als men niets te doen heeft, worden de websites bezocht, ook om tijd te vullen of om plezier te beleven. Hieruit kan worden afgeleid dat etniciteit van invloed is op voorkeuren en smaak, want de inhoud van de websites wordt ‘leuk’ gevonden; er kan met andere woorden worden gesproken over intrinsiek cultureel plezier wat beleefd wordt op de etnische websites. Ook vinden op deze sites zowel positieve als negatieve emoties hun weg.

Verschillende sites bieden games aan om in te spelen op deze behoefte. Op de homepages van de autochtone sites nemen games een prominente plek in en op de forums is gamen een veelbezochte topic, zo bleek uit de website-analyse. Hetzelfde geldt voor de Marokkaanse sites. Op de Hindostaanse sites is dit aanbod niet sterk aanwezig. Op hun forum komt de topic *Games* wel aan de orde, maar het betreft schakel- en woordspellen en geen gesprekken over (online) games. De autochtone jongeren hebben in de enquête ‘games’ ook genoemd als reden om het internet op te gaan, in tegenstelling tot de Marokkaanse en Hindostaanse respondenten, die games in mindere mate genoemd hebben.

### **Citaat 10**

*Het is meer het gevoel dat ik wil winnen. Daar krijg ik een kick van. Voor ik het weet ben ik meer tijd kwijt eraan dan ik dacht (...) Ik spreek met mijn vrienden af, maar dat hoeft ook niet altijd, want er zijn altijd ook andere gamers online. Maar tegen mensen gamen die ik ken is het leuker. Mijn ouders denken dat ik mijn huiswerk maak, maar dat is omdat ik achter de computer zit. Ze hebben er niet zoveel verstand van, dus ik kan gamen wanneer ik wil. (Marokkaanse jongen, 14 jaar, mbo)*

Uit citaat 10 kan worden opgemaakt dat gamen een sociaal aspect heeft. Men speelt met anderen, zowel met bekenden als onbekenden. Het competitie-element geeft spanning. Wat ook uit het citaat naar voren komt, is dat sommige ouders de mogelijkheden van het internet nog niet kennen. Zij denken dat hun kind bezig is met huiswerk. Maar wat vooral zichtbaar wordt is dat games zowel op etnische als mainstream websites jongeren een combinatie bieden van interactiviteit, vermaak en competitie.

Uit de groepsdiscussie kwam ook een andere belangrijke reden naar voren om deel te nemen aan etnische websites: het ontmoeten van mensen van het ander geslacht met dezelfde culturele achtergrond.

117

### **Citaat 11**

*Ik chat weleens op forums en chatroom van Kaise.nl. Dan weet ik tenminste zeker dat de meisjes met wie ik chat ook Hindostaans zijn. (Hindostaanse jongen, 18 jaar, mbo)*

### **Citaat 12**

*...’t is gewoon leuk om daar te chatten en te praten met anderen. En je kunt op een makkelijke manier met Marokkaanse meisjes praten... (Marokkaanse jongen, 14 jaar, vmbo)*

Praten met de meisjes gebeurt voor de lol. Uit citaat 11 en 12 blijkt dat de respondenten veronderstellen dat anderen die zich op de website begeven dezelfde etniciteit hebben als zij, maar een ander geslacht. Dat is natuurlijk slechts een aanname, zij het een redelijke. Naber & Te Poel (2012) wijzen er in dit verband op dat een overeenkomstige leefsituatie en eenzelfde culturele en sociale achtergrond

de kans vergroten dat het onderling ‘klikt’. Toch blijkt uit de citaten dat behalve het contact met soortgenoten ook de (seksuele) opwind-  
ding bij de jongeren een rol speelt. Deze gratificatie wordt overigens  
genoemd in het gratificatieschema.

## 4.5 Gratificatieschema etnische websites

De gratificaties die deze verkenning heeft opgeleverd stonden niet  
allemaal in het gratificatieschema van McQuail . Deze zijn aan het  
schema toegevoegd. Omgekeerd is een aantal gratificaties uit het  
overzicht niet genoemd door de respondenten. Deze zijn weggelaten.  
Deze bevindingen hebben geleid tot de volgende (hier vet aangege-  
ven) aanpassingen in het gratificatieschema (zie tabel 4.8).

Tabel 4.8: Gratificaties bij het gebruik van etnische websites

Categorie	Gratificaties
1. Informatie	<ul style="list-style-type: none"><li>• op zoek gaan naar advies en oplossingen voor praktische zaken, meningen of te nemen beslissingen en keuzemogelijkheden</li><li>• leren; zelfeducatie</li><li>• <b>kennis omtrent de eigen cultuur vergroten</b></li><li>• <b>religieuze kennis vergroten</b></li><li>• <b>kennis omtrent cultuur en religie opdoen en uitwisselen in een veilige omgeving</b></li><li>• <b>informatie omtrent culturele evenementen en activiteiten vinden</b></li><li>• <b>informatie omtrent culturele producten vinden</b></li><li>• <b>kennis delen om de eigen positie te versterken</b></li></ul>
2. Persoonlijke identiteit	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>bevestiging vinden van persoonlijke waarden in een veilige omgeving</b></li><li>• zelfinzicht vergroten</li></ul>
3. Integratie en sociale interactie	<ul style="list-style-type: none"><li>• inzicht vergroten in omstandigheden van anderen; sociale empathie</li><li>• zich identificeren met anderen en een gevoel krijgen te behoren tot een groep</li><li>• een basis vinden voor conversatie en sociale interactie</li><li>• sociale rollen helpen uitvoeren</li><li>• <b>in staat zijn om contact te onderhouden met de eigen culturele gemeenschap</b></li></ul>
4. Entertainment	<ul style="list-style-type: none"><li>• ontspannen</li><li>• intrinsiek cultureel of esthetisch plezier beleven</li><li>• de tijd vullen uit verveling</li><li>• emoties kunnen uiten</li><li>• seksuele opwindning</li><li>• <b>interactiviteit, vermaak en competitie beleven</b></li></ul>

In de categorie *Informatie* zijn de volgende oorspronkelijke gratificaties verdwenen:

- ontdekken wat er zich afspeelt in de omgeving;
- de samenleving en de wereld;
- nieuwsgierigheid bevredigen en algemene kennis opdoen;
- een gevoel van veiligheid zoeken door kennis op te doen.

Deze gratificaties vertegenwoordigen blijkbaar vrij algemene vormen van informatie en kennis waar de etnische websites niet specifiek voor worden gebruikt. De informatie die jongeren op etnische websites vergaren is veel specifiek. De aanvullende gratificaties die de verkenning heeft opgeleverd zijn:

- kennis omtrent de eigen cultuur vergroten;
- religieuze kennis vergroten;
- kennis omtrent cultuur en religie opdoen en uitwisselen in een veilige omgeving;
- informatie omtrent culturele evenementen en activiteiten vinden;
- informatie omtrent culturele producten vinden;
- kennis delen om de eigen positie te versterken.

119

Deze gratificaties leggen de behoefte aan culturele en religieuze informatie bloot. De etnische websites komen tegemoet aan deze behoefte met behulp van specifieke informatie en de mogelijkheid onderling specifieke informatie uit te wisselen. Daarbij worden de etnische websites beschouwd als een veilige omgeving om specifiek over deze onderwerpen informatie uit te wisselen.

In de categorie *Persoonlijke identiteit* zijn ook enkele gratificaties verdwenen: ‘gedragsmodellen vinden’ en ‘zich identificeren met waarden van andere personen (in de media)’. Tegelijkertijd is de gratificatie ‘bevestiging vinden van persoonlijke waarden’ aangescherpt met ‘in een veilige omgeving’. Er zijn geen nieuwe gratificaties bij gekomen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat op de etnische website niet zozeer de persoonlijke identiteit gevormd wordt, alswel de culturele identiteit. Overigens kan die identiteit natuurlijk wel deel uitmaken van de persoonlijke identiteit. Wat wel aandacht verdient, is dat op de etnische websites deze categorie van gratificaties verkregen kan worden, juist omdat ze gezien worden als een ‘veilige’ omgeving.

In de categorie *Integratie en sociale interactie* zijn twee gratificaties verdwenen: ‘een substituuut vinden voor echt gezelschap’ en ‘in staat zijn om contact te onderhouden met familie, vrienden en de samenleving’. Dit laatste kan komen omdat er tegenwoordig tal van andere communicatiemiddelen zijn om contact met relaties te onderhouden. De gratificatie die er bij kwam, is: ‘in staat zijn om contact te onderhouden met de eigen culturele gemeenschap’. Het forum en de chatroom zijn daar voorbeelden van: daar kunnen gemeenschapsleden contact leggen met elkaar, zonder elkaar persoonlijk te hoeven kennen. Dat contact met de eigen culturele gemeenschap komt ook tot stand omdat bezoekers via de websites weten welke evenementen en activiteiten binnen de gemeenschap plaatsvinden: men blijft op de hoogte van wat er gebeurt. Dat er veel oorspronkelijke gratificaties in de categorie *Integratie en sociale interactie* zijn blijven staan, is verklaarbaar: het internet is bij uitstek het middel om interactie met elkaar te hebben. De etnische websites komen vooral tegemoet aan de behoefte om zich met anderen te identificeren en het gevoel te krijgen tot een groep te behoren, in het geval van etnische websites een etnische groep.

120

In de categorie *Entertainment* is de gratificatie ‘Escapisme, of proberen problemen te vergeten’ verdwenen. Niet verwonderlijk: de websites worden *juist* gebruikt om over problemen te praten, zo bleek in dit hoofdstuk, maar ook in Hoofdstuk 3. De gratificaties binnen deze categorie komen voort uit een behoefte aan ontspanning, plezier, afleiding of opwinding. Een gratificatie die niet in het oorspronkelijke schema stond, maar wel uit de verkenning naar voren kwam, is: ‘interactiviteit, vermaak en competitie beleven’. Deze gratificatie komt voort uit de behoefte aan het spelen van games, het liefst in directe verbinding met andere bezoekers.

De belangrijkste overeenkomst in het gebruik van de etnische websites tussen de verschillende etnische groepen ligt in het verkrijgen van gratificaties op het gebied van informatie over de culturele herkomst. De Hindostaanse jongeren zijn vooral georiënteerd op de cultuur en producten uit het land van herkomst (India, c.q. Bollywoodcultuur) en de ontwikkeling van deze cultuur in Nederland. Religie neemt een prominente plek in, maar minder prominent dan bij de Marokkaanse jongeren, voor wie de religieuze ontwikkeling een belangrijk motief is om de websites te bezoeken. Deze twee etnische groepen vertonen overeenkomsten in gratificaties wat betreft het vergaren van informatie over godsdiensten op de etnische websites. Hoewel een deel van de informatie mogelijk

ook op mainstream websites te vinden is, gaat de voorkeur van deze jongeren uit naar de etnische websites. Hier ervaren zij het gevoel 'veilig' met elkaar te kunnen praten en onder elkaar te kunnen zijn. Zij geven als een belangrijke reden dat er naar hun ervaring sprake is van onderlinge begrip. Ze hoeven niet uit te leggen wat er onder de verschillende gebruiken en tradities wordt verstaan. We kunnen hier spreken van etnische behoeften, 'groepsbehoeften' die leiden tot het bezoek van de etnische websites.

Ook autochtone jongeren bezoeken specifieke websites vanwege de informatie en producten die deze websites bieden. Maar die websites zijn niet geënt op de culturele achtergrond, eerder op de persoonlijke voorkeur van de jongeren. In dit geval is er sprake van 'individuele behoeften'. Ook de Hindostaanse en de Marokkaanse jongeren kennen, naast de groepsbehoeften, individuele behoeften. Die behoeften, terug te vinden in het schema van McQuail, zijn ongewijzigd gebleven. Dat deze gratificaties óók op de etnische websites verkregen worden laat zien dat niet alleen specifieke 'etnische' behoeften leiden tot het gebruik van de etnische websites, maar ook de 'algemene' individuele behoeften: 'ontspanning' of 'conversatie' en 'sociale interactie'. De etnische websites hebben blijkbaar, naast de culturele functie die tegemoet komt aan de 'etnische' behoeften, ook een 'sociale' functie, net als veel mainstreamwebsites. Die sociale functie komt tegemoet aan de individuele behoeften, maar wel in een etnisch kader.

121

## 4.6 Conclusies

In dit hoofdstuk stond de vraag centraal welke gratificaties specifieke groepen etnische jongeren verkrijgen door het bezoek aan specifieke etnische websites. Uit de verkenning werd duidelijk dat de etnische websites verschillende behoeften vervullen, ofwel dat door het gebruik ervan verschillende gratificaties worden verkregen. Een deel daarvan komt overeen met de gratificaties van McQuail, maar er is ook een aantal nieuwe gratificaties aan het licht gekomen. Het betreft:

- kennis van de eigen cultuur vergroten;
- religieuze kennis vergroten;
- kennis van cultuur en religie opdoen en uitwisselen in een veilige omgeving;

- informatie over culturele evenementen en activiteiten vinden;
- informatie over culturele producten vinden;
- kennis delen om de eigen positie te versterken;
- bevestiging vinden van persoonlijke waarden in een veilige omgeving;
- in staat zijn om contact te onderhouden met de eigen culturele gemeenschap;
- interactiviteit, vermaak en competitie beleven.

De gratificaties laten zien dat Hindostaanse en Marokkaanse jongeren etnisch specifieke behoeften hebben die leiden tot het gebruik van de etnische websites. Omdat deze behoeften etnisch gemotiveerd zijn, kunnen ze als ‘groepsbehoeften’ worden beschouwd. De eerste lichting U&G onderzoekers zag behoeften vooral als ‘individueel’. Latere onderzoekers, zoals McQuail, spraken, zonder nadere uitleg, ook over ‘groepsbehoeften’. Uit dit hoofdstuk is gebleken dat er, naast ‘individuele behoeften’, inderdaad sprake is van ‘groepsbehoeften’. Deze hebben betrekking op cultureel getinte informatie en vragen die daar uit voortvloeien, bij voorbeeld informatie over religie, culturele gebruiken of producten.

122

Dat Marokkaanse jongeren etnische websites gebruiken wordt in de literatuur vaak gekoppeld aan het feit dat de ‘islam’ in de Nederlandse media onder vuur ligt. Marokkaanse websites zouden daarom een veilige omgeving bieden voor het bespreken van religieuze kwesties. Uit de verkenning in dit hoofdstuk blijkt dit deels te kloppen. Echter, ook de Hindostaanse jongeren bespreken religie liever op etnische websites, terwijl deze groep en haar ‘hindoeïsme’ niet onder vuur liggen in de Nederlandse media. Toch zoekt ook deze groep de veiligheid van de eigen etnische omgeving op de etnische website. Een belangrijk motief dat beide groepen noemen, is dat zij op deze site begrip veronderstellen: men hoeft aan elkaar de culturele of religieuze gebruiken, vragen en gewoonten niet meer uit te leggen.

Het gebruik van de etnische websites geeft ook individuele gratificaties. Deze komen voor een groot deel overeen met de algemene behoeften van jongeren, zoals de behoefte aan sociale interactie of aan algemene informatie. Hieruit blijkt dat de etnische websites niet alleen een culturele functie hebben, maar ook een sociale en een informatieve functie.

De nieuwe gratificaties die we in de verkenning konden identificeren, hebben vooral betrekking op de etnisch specifieke

behoeften van de Hindostaanse en Marokkaanse jongeren. Maar er zijn ook nieuwe niet-etnisch specifieke gratificaties bij de drie groepen zoals de gratificatie 'interactiviteit, vermaak en competitie beleven'. Deze wordt verkregen op zowel de etnische websites als de mainstream websites. Waar een groot deel van de gratificaties uit dit onderzoek overeen komt met die van McQuail, is de categorie met de grootste afwijking 'informatie'. De oorspronkelijk in deze categorie geformuleerde gratificaties hadden tot doel om door middel van informatie de algemene kennis te vergroten, bijvoorbeeld om zich een beeld van de wereld te kunnen vormen. Bij het gebruik van etnische websites heeft de opgezochte informatie ook als doel om kennis te vergroten, maar dan specifiek die van (eigen) cultuur of religie.

Ook voor een ander doel wordt informatie opgezocht: om op de hoogte te zijn van (de activiteiten binnen) de gemeenschap, of de gematerialiseerde uitingen of vormen van de cultuur zoals films. Waar de categorisering van gratificaties in eerste instantie is voortgekomen uit het gebruik van traditionele media, heeft deze verkenning van gratificaties op etnische websites een aanvulling op de bestaande categorieën opgeleverd. Deze aangepaste versie kan wellicht ook worden toegepast op andere vormen van etnische media, al biedt het internet, inclusief de etnische websites, opties of aanvullingen voor verschillende aspecten van de offline omgeving van het individu die de traditionele media niet kunnen bieden.





A large, dark blue, stylized number '5' is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text. The number has a thick, blocky appearance with a slight shadow effect.

# Van online naar offline relaties

## 5 Van online naar offline relaties

### 5.1 Inleiding

126

Websites leiden tot digitale contacten. Dit geldt vooral voor speciale netwerksites als Facebook en LinkedIn. Die contacten kunnen vluchtig zijn, maar ook de vorm aannemen van duurzame relatie; regelmatig worden ze zelfs voortgezet in de offline wereld. Bij jongeren is het niet anders: ook daar komen van online, offline relaties. Soms zijn deze relaties een bijkomend effect van de contacten, soms zijn jongeren er expliciet naar op zoek. Eerder onderzoek wees uit dat jongeren zich verbonden willen voelen met anderen, een behoefte die met de term ‘connectivity’ wordt aangeduid (Masullo-Chen, 2011; Kroger, 2007; Arnett, 2004). Een trend die zich steeds vaker voordoet, is dat online contacten met mensen die men niet persoonlijk kent, veranderen in face-to-face contacten in de sociale wereld, dus in offline contacten. Hampton (2006) wijst erop dat de online contacten de offline contacten niet vervangen, maar dat het parallelle werelden zijn die in elkaar overlopen, elkaar overlappen.

De studies die zich richten op de trend van het omzetten van relaties van online naar offline (Parks & Floyd, 1996; Wolak, Mitchell & Finkelhor, 2003; Antheunis, 2009; Subrahmanyam et al., 2008), concentreren zich op vriendschapsvorming, het ontstaan van romantische relaties en het bestaan van speciale datingsites. Maar in deze studies ontbreekt een antwoord op de vraag welke achterliggende behoeften van online relaties leiden naar offline relaties en welke gratificaties daaruit worden verkregen. Daarnaast bestaan er geen data over de ontwikkeling van offline naar online contacten bij bezoekers van etnische websites. Uit de vorige hoofdstukken kwam naar voren dat etnische behoeften het bezoek aan etnische websites bepalen, maar of er relaties ontstaan en zo ja, wat de aard is van die relaties, daar is ook in de literatuur weinig zicht op. Deze constatering heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag: leidt het bezoek en gebruik van etnische websites tot offline relaties met andere bezoekers van die sites en welke gratificaties worden daardoor eventueel verkregen?

Strikt genomen kunnen relaties zich op de volgende manier ontwikkelen:

1. er ontstaan beoogde en niet beoogde online relaties door het bezoek aan de etnische websites;
2. deze online relaties vinden een vervolg in de offline wereld;
3. nieuwe contacten in de offline wereld worden uitgebouwd via de websites;
4. bestaande offline contacten (familierelaties bijvoorbeeld) worden via de websites onderhouden.

Omdat de mogelijkheden 3 en 4 betrekking hebben op de uitbouw of het onderhoud van offline contacten naar online contacten, beperkt de probleemstelling van dit hoofdstuk zich tot de mogelijkheden zoals genoemd onder 1 en 2.

De te beantwoorden vraag informeert dus naar het ontstaan van online relaties tijdens het websitebezoek, de behoeften die leiden tot offline relaties op basis van websitebezoek, en de gratificaties die de websitebezoekers verkrijgen uit de offline relaties. Ter beantwoording van de vraag zal gebruik gemaakt worden van inzichten verkregen uit studies omtrent sociaal kapitaal, relatie- en vriendschapsvorming, U&G en sociabiliteit op het internet. Deze inzichten bieden een startpunt om de relatievorming en de gratificaties die uit relaties verkregen worden te verkennen. In paragraaf 5.2 zullen enkele voor dit onderzoek relevante theorieën worden besproken: de concepten sociaal kapitaal, U&G, en (als alternatief op sociaal kapitaal) het begrip sociabiliteit. In de literatuur geniet het laatstgenoemde concept steeds meer populariteit, maar benaderingen in termen van sociaal kapitaal zijn al lang gebruikelijk. Paragraaf 5.3 gaat in op de relaties die op de etnische websites worden onderhouden. In paragraaf 5.4 komt aan de orde welke relaties voortgezet worden in een offline omgeving en waarom. Vervolgens ga ik in paragraaf 5.5 na welke gratificaties er verkregen worden uit de offline relaties. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie.

127

## **5.2 Sociaal kapitaal, U&G en sociability**

Bourdieu (1989:132) omschrijft sociaal kapitaal als de som van alle hulpbronnen die voortvloeien uit een duurzaam netwerk: “Sociaal kapitaal is het geheel van bestaande of potentiële hulpbronnen dat voortvloeit uit het bezit van één of meer relaties van onderlinge bekendheid en erkentelijkheid – ofwel het lidmaatschap van een

groep.” Het sociaal kapitaal omvat de relaties die individuen kunnen mobiliseren. Het deel uitmaken van een netwerk ervaren zij als een voordeel van het onderhouden van relaties. Ook Lin (2001) omschrijft sociaal kapitaal als de beschikbaarheid van hulpbronnen die ingebed zijn in een sociaal netwerk dat door individuen kan worden gemobiliseerd om doelen te bereiken. Ook andere onderzoekers zoals Putnam (2000) gebruiken het concept sociaal kapitaal.

In Putnams benadering wordt sociaal kapitaal echter gezien als een eigenschap van een collectiviteit. Het sociaal kapitaal kenmerkt zich volgens hem door specifieke sociale netwerken, vertrouwen, normen en morele verplichtingen. Daarnaast maakt Putnam onderscheid tussen ‘bonding social capital’, ‘bridging social capital’ en ‘linking social capital’ waarmee de verschillende effecten van de netwerken wordt geduid: naar binnen gericht, naar buiten gericht en verbindend. De reden om het begrip sociaal-kapitaal van Bourdieu te kiezen is dat in deze conceptualisering kapitaal wordt gezien als het bezit van individuen. De andere definities van sociaal kapitaal missen dit element van ‘bezit’ of stellen het niet centraal. Sociaal kapitaal is in Bourdieus definitie op het individuele niveau van toepassing. Dit sluit aan bij het individuele internetgebruik door jongeren.

128

Het begrip sociaal kapitaal heeft zijn toepassing reeds eerder gevonden in het onderzoek naar sociale netwerken op het internet, met name op SNSs. Zo brengen Donath & Boyd (2004) naar voren dat persoonlijke netwerken op het internet groter worden. Zij wijzen erop dat onder invloed van SNSs de sterke banden in een netwerk niet toenemen, maar dat het aantal zwakke banden groter wordt. Uit ander onderzoek (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2006) naar de rol van de SNS Facebook in het opbouwen en onderhouden van sociaal kapitaal, bleek dat ‘bridging capital’ toeneemt, maar tegelijkertijd ‘bonding capital’ wordt onderhouden. De onderzoekers stellen vast dat Facebook een unieke website is die een belangrijke rol speelt in zowel de vorming, als het onderhouden van sociaal kapitaal. Uit het onderzoek van Ellison, Steinfeld & Lampe (2007) bleek ook dat Facebook personen die problemen ondervinden bij het aangaan van relaties in een offline omgeving veel mogelijkheden biedt om die problemen het hoofd te bieden en een online netwerk op te bouwen. Dit online netwerk vergroot het zelfvertrouwen van het individu. De onderzoekers spreken in dit geval van ‘online bridging capital’.

In het onderzoek van Hover & Aubert (2013) staat de SNS Twitter centraal. Ook op deze SNS ontstaan er netwerken, die

bestaan uit 'tweeters' en 'followers'. De tweeter plaatst berichten en deze berichten worden gevolgd. Tweeter en followers kunnen op elkaar reageren. Hoe groter het aantal followers, hoe groter het netwerk. Uit het onderzoek blijkt dat individuen met een groot aantal followers zich emotioneel gesteund voelen omdat de geplaatste tweets door veel followers worden beantwoord. Uit het onderzoek blijkt dat daardoor het online bonding capital toeneemt. Daarnaast blijkt dat hoe groter het offline sociaal kapitaal is, des te groter ook het online sociaal kapitaal is. Een andere bevinding van de onderzoekers is dat Twitter, in tegenstelling tot fora en andere SNSs, niet zozeer wordt gebruikt vanwege gebrek aan een offline netwerk, dus om het netwerk uit te breiden, maar vooral om zich te uiten. In het onderzoek is niet gekeken of de followers deel uitmaken van het offline netwerk van de tweeter. De onderzoekers geven wel aan dat de followers zowel bekenden als onbekenden kunnen zijn.

Uit de besproken onderzoeken blijkt vooral dat door te *netwerken* in de digitale wereld het netwerk groter wordt en dat er in dat verband gesproken kan worden van een online sociaal kapitaal. Het blijkt dat gebruikers van de SNSs het gevoel krijgen deel uit te maken van het online netwerk. Uit de onderzoeken naar sociaal kapitaal op het internet komt niet naar voren *hoe* de relaties op het internet ontstaan, met andere woorden wat de achterliggende factoren zijn die leiden tot deelname aan een netwerk of het aangaan van relaties. Ook geven de onderzoeken geen antwoord op de vraag hoe de relaties binnen het netwerk worden onderhouden, of hoe de online relaties worden omgezet in offline relaties.

De focus van de internetstudies waarin relaties centraal staan, ligt met name bij internetdaten en vriendschapsvorming en de ontwikkeling daarvan in een online omgeving. Zo stellen Rosen et al. (2008) dat het internetdaten zich anders heeft ontwikkeld dan het traditionele daten. Het traditionele daten begint met ruimtelijke nabijheid en lichamelijke aantrekkingskracht, gevolgd door het uitwisselen van overeenkomsten en interesses, persoonlijke verhalen en ervaringen, terwijl het online daten begint met een stroom van online berichten tussen beide personen. Men geeft al snel veel informatie over zichzelf prijs. Aantrekkingskracht is daarmee geen factor meer die gekoppeld is aan ruimtelijke nabijheid. Deze weergave gaat overigens voorbij aan de beelden die beoogde partners tegenwoordig via internet van zichzelf verspreiden. Ook Antheunis (2009) en McKenna, Green & Gleeson (2002) stellen dat interpersoonlijke aantrekkingskracht tussen personen online een rol speelt

bij de omzetting van online naar offline vriendschappen. McKenna, Green & Gleeson (2002) en Hu et al. (2004) brengen naar voren dat 'selfdisclosure', de informatie die men over zichzelf vrijgeeft, en de hoeveelheid tijd die men besteedt aan gesprekken met elkaar de aantrekkingskracht vergroten. Antheunis (2009) betoogt dat de aantrekkingskracht niet alleen vergroot wordt door 'selfdisclosure', maar ook door 'question asking': naast de hoeveelheid tijd die men aan elkaar besteedt vergroten ook de duur en intensiteit van de gesprekken de aantrekkingskracht. Deze factoren kunnen ertoe leiden dat online relaties omgezet worden in offline relaties.

Vriendschappen die in een internetomgeving ontstaan, maar worden voortgezet in een offline omgeving worden 'mixed-mode friendships' genoemd (Parks & Floyd, 1996; Parks & Roberts, 1998; Walther & Parks, 2002; Wolak Mitchell, & Finkelhor, 2003; Antheunis, 2009). In de onderzoeken wordt de kwaliteit van deze offline vriendschappen vergeleken met online vriendschappen. De vriendschappen die worden voortgezet in een offline omgeving vertonen grotendeels dezelfde kenmerken als vriendschappen die al in een online omgeving bestonden, aangezien ze gebaseerd zijn op gemeenschappelijkheden. De interactie op het internet is vergelijkbaar met de interactie in offline omgevingen, stellen Cummings, Lee & Kraut (2006) en Walther & Boyd (2002).

Uit de besproken onderzoeken komt naar voren dat de relaties die op het internet ontstaan en worden voortgezet in een offline omgeving, kunnen resulteren in vriendschappen en romantische relaties. Of de omgeving digitaal is of real life, lijkt geen verschil te maken. Factoren als de hoeveelheid tijd die men online aan elkaar besteedt, *self disclosure* en gemeenschappelijkheden verklaren de overgang van online naar offline contacten. Uit de studies blijkt ook dat de omzetting van online naar offline relaties voortkomt uit een behoefte aan relaties op romantisch of vriendschappelijk gebied.

Via de U&G benadering is het mogelijk meer te weten te komen over deze behoeften. In studies die deze benadering toepassen (Park, Kee & Valenzuela, 2009; LaRose & Eastin, 2004; Pappacharissi & Mendelson, 2011) stonden motieven voor het gebruik van SNSs centraal. De verschillende onderzoekers vonden grotendeels dezelfde gratificaties. Zo noemen LaRose & Eastin (2004) 'informatie zoeken', 'entertainment' en 'sociale behoeften'. Deze behoeften zien we ook terug in de bevindingen van Park, Kee & Valenzuela (2009) die de gratificaties 'socializen', 'entertainment', 'statusvorming' en 'informatie' vonden. Papacharissi & Mendelson (2011) noemen

als gratificaties ‘informatie’ (zoeken, delen en zelfexpressie), ‘tijdverdrijf’, ‘ontspanning/entertainment’, ‘gezelschap’, ‘sociale interactie’, en ‘nieuwe mensen ontmoeten’. De gevonden gratificaties laten zien dat er verschillende motieven ten grondslag liggen aan het gebruik van SNSs. Deze hebben voornamelijk betrekking op ‘informatie’, ‘entertainment’ en ‘sociale interactie/socializen’. Vanuit de gevonden gratificaties geven de studies een indicatie vanuit welke behoeften de relaties worden onderhouden. De studies geven echter niet weer wat de aard van de relaties is en welke relaties een vervolg krijgen in een offline setting.

Uit voorgaande bespreking komen twee categorieën behoeften naar voren die leiden tot twee typen van relaties. De eerste categorie bestaat uit relaties die opgebouwd zijn via websites – vooral SNSs – die een omgeving bieden waar individuen netwerken kunnen ontwikkelen en (persoonlijke) informatie kunnen delen. Het netwerk wordt door sommige onderzoekers beschouwd als online sociaal kapitaal. Wat het sociaal kapitaal precies inhoudt, maken zij niet helemaal helder. Wel wordt duidelijk dat door deelname aan het online netwerk het zelfvertrouwen van individuen vergroot kan worden en dat zij via online netwerken hun sociale netwerk kunnen vergroten, romantische relaties en vriendschappen kunnen aangaan en zo hun sociale kapitaal vermeerderen.

131

Het tweede type behoefte heeft vooral betrekking op recreatie en vertier. Dit wordt duidelijk uit U&G studies van SNSs waaruit gratificaties naar voren komen als ‘sociale interactie’, ‘socializen’, ‘nieuwe mensen ontmoeten’ en ‘entertainment’ (vaak in samenhang met elkaar). Dit wijst er op dat het motief voor deelname aan SNSs niet per se ‘persoonlijk gewin’ is: bezoekers kunnen ook deelnemen aan SNSs om met elkaar ‘plezier’ te beleven. Een concept dat hier naar verwijst is ‘sociabiliteit’, omschreven als ‘the sheer pleasure of the company of others’ (Simmel, 1949: 256). Het concept benoemt het kenmerkende van verschillende vormen van recreatie en ontspanning die in groepsverband of in de publieke ruimte plaats vinden. Sociabiliteit komt bijvoorbeeld voor in cafeetjes en bars. Simmel focust in zijn studie op fysieke plekken, maar het concept zou ook kunnen gelden voor online omgevingen. Uit een aantal studies blijkt dat er online sprake is van sociabiliteit, bijvoorbeeld in een game-omgeving (Ducheneaut, Moore & Nickell, 2007), of op Facebook (Papacharissi & Mendelson, 2011; Brandtzæg, Lüdgers, Skjetne, 2010). De gratificaties die men er verwerft zijn ontspanning, ontmoeting en plezier.



Een recente toepassing van het begrip sociabiliteit op zowel de digitale als sociale wereld van Hindostaanse jongeren is Gowricharn (2014). Hij betoogt dat het begrip sociaal kapitaal rationaliteit en een ruilrelatie vooronderstelt en daarom minder geschikt is om 'losse', informele en weinig verplichtende relaties aan te duiden. In zijn studie komt bijvoorbeeld naar voren dat Hindostaanse jongeren via internet familieleden opsporen en contacten met hen onderhouden. Dit netwerk is niet beperkt tot 'nieuw ontdekte' familieleden, maar omvat ook bekende familieleden. Niet alleen vindt op deze manier uitbreiding van familienetwerken plaats, maar ook de sociale betrekkingen binnen de Hindostaanse gemeenschap worden uitgebouwd. Voorbeelden die hij noemt zijn *community festivals* zoals Divali (het lichtjesfeest van de Hindostanen, te vergelijken met het kerstfeest), Milan (een driedaags cultureel festival in Den Haag) en bijvoorbeeld op India georiënteerde *beauty contests*. Deze studie toont niet alleen een verbinding tussen de digitale en etnische sociabiliteit, maar ook dat digitale media (Whatsapp, Facebook, familiewebsites, etnische websites) fungeren als instituties die het leven binnen de etnische groep vorm en inhoud geven.

132

Hoewel voorgaande studies vooral betrekking hebben op SNSs betekent dit niet dat bij websites met een ander karakter, zoals etnische websites, de mogelijkheden ontbreken om met anderen in contact te treden. Een groot deel van de aangehaalde studies is gericht op Amerikaanse SNSs en heeft specifiek betrekking op de Amerikaanse context. Ook wordt de achtergrond van de respondenten niet gespecificeerd. De studies zien jongeren als een homogene groep. Op grond van de conclusies uit Hoofdstuk 3 en 4 verwacht ik daarentegen differentiatie in het internetgedrag van verschillende etnische groepen, omdat de behoeften deels etnisch specifiek zijn. En omdat de behoeften verschillen, verwacht ik dat er deels andere motieven en andere gratificaties naar voren zullen komen en wellicht ook andere vormen en functies van online en offline sociaal kapitaal. Ik betrek daarbij dat er een onderscheid is tussen netwerken die voorkomen op algemene sites en netwerken die voorkomen op etnische sites, hoewel deze elkaar deels kunnen overlappen

### 5.3 Websitebezoek en relaties

Zoals in de vorige paragraaf naar voren kwam, concentreerde het onderzoek naar netwerken op het internet zich vooral op de sociale netwerksites. In de literatuur worden twee factoren genoemd die de populariteit van de SNSs verklaren. De eerste is de mogelijkheid om contact te onderhouden met een groot netwerk van vrienden en kennissen (Thelwall & Wilkinson, 2010). De tweede factor betreft de mogelijkheid om passief te surfen op zoek naar informatie, zonder berichten achter te laten (Joinson, 2008; Tufekci, 2008).

Binnen het gebruik van de SNSs kunnen er verschuivingen plaatsvinden, zo constateren diverse auteurs (Wilkinson & Thelwall, 2010; Watkins, 2009; Carrol, 2008; Hargittai, 2007). Het betreft hier meestal de overstap van MySpace naar Facebook. Voor deze overstap worden verschillende redenen genoemd. In de eerste plaats vindt Facebook zijn oorsprong in universiteiten en heeft daarvoor ook een bepaalde status verkregen: ontwikkeld en volwassen. De switch van MySpace naar Facebook werd in dat kader gezien als een natuurlijk proces van jong naar volwassen. Ten tweede blijkt dat hoger opgeleiden of jongeren met hoogopgeleide ouders eerder de voorkeur geven aan Facebook, dan aan MySpace. Facebook heeft een wat rustiger en eenvoudiger uitstraling en is gericht op functionaliteit. Een derde punt is de etniciteit. MySpace is volgens deze onderzoekers populair bij etnische minderheden en erg 'ghetto' geworden. In die zin wordt MySpace geassocieerd met leden uit etnische minderheidsgroepen, urban muziek, laagopgeleiden en lagere sociale klassen (Hargittai, 2007; Wilkinson & Thelwall, 2010).

133

Ook bij de respondenten uit mijn onderzoek blijken er verschuivingen plaats te vinden in de keuze van SNSs. Uit de groepsdiscussies komt naar voren dat de hoger opgeleide jongeren (havo plus) en de oudere jongeren een Facebookaccount hebben. In het verleden hadden deze jongeren een Hyvesaccount. Dit hebben ze opgezegd omdat ze het huidige publiek erg jong vinden. Ook de uitstraling van de website en de bijbehorende applicaties zijn ze wat kinderlijk gaan vinden. Wat mee speelt is dat er binnen de SNSs netwerken zijn die niet alleen gebaseerd zijn op vriendschap en familiariteit, maar ook op school, etniciteit en interesses. Als die groepen overstappen naar een andere site, zoekt men elkaar daar weer op.

Behalve dat ze deelnemen aan SNSs, bezoeken jongeren ook websites met fora. Deze websites sluiten aan op hun interesses en/of etnische achtergrond. Als men niet deelneemt aan het forum, dan is

het bezoek aan de website erop gericht om informatie te vergaren uit de berichten of dialogen op het forum. Blanchard (2007) brengt naar voren dat, ongeacht het type of soort website of forum, identificatie met een netwerk een belangrijke rol speelt op het internet: gedeelde interesse, gedeelde identiteit, gedeelde ervaringen vormen evenzovele aanleidingen om forums te bezoeken en er aan deel te nemen. Daarnaast vinden jongeren elkaar in virtuele gamesomgevingen, waar zij individueel, maar ook met elkaar, kunnen gamen.

De netwerken vinden dus hun ontstaansgrond in en worden bij elkaar gehouden door bindende factoren. Still (2009) noemt het netwerktype op internet dat bestaat uit gedeelde interesses de *interest-based community*. In lijn met Still en op basis van het empirisch materiaal in dit onderzoek kom ik tot de volgende typering van netwerken:

- *friendship-based netwerken;*
- *information-based netwerken;*
- *interest-based netwerken;*
- *game-based netwerken;*
- *ethnicity-based netwerken.*

134

Jongeren vinden het belangrijk deel te nemen aan de verschillende netwerken op het internet. Uit de interviews met de jongeren kwam naar voren dat de reden van hun participatie in *friendship-based* netwerken hun behoefte is om onderling, vooral met vrienden en klasgenoten, in contact te staan en contact te onderhouden. Dit vindt vooral plaats op SNSs omdat daar het contact op elk moment kan plaatsvinden, omdat men kan zien wanneer de ander online is en dan met hem of haar kan praten. En als de ander niet online is, kan men een bericht achterlaten. Deze manier van contact onderhouden, zeggen de jongeren, is 'gratis'. Een andere reden voor het gebruik van de sites is het met elkaar delen van foto's, muziek en filmpjes, waarbij het delen van foto's het populairst is. Ook wordt frequent genoemd dat men deelneemt aan SNSs omdat *iedereen erop zit*: de jongeren hebben het gevoel dat ze niet kunnen achterblijven. Dit wijst op conformisme binnen de groepen jongeren. Deze redenen worden door alle drie de groepen genoemd, de Hindostaanse, Marokkaanse en autochtone Nederlanders.

De *information-based* netwerken zijn gebaseerd op informatie-behoeften. In Hoofdstuk 4 kwam naar voren dat op de etnische websites anderen zowel geraadpleegd worden over algemene vragen

als specifieke vragen, met andere woorden dat de jongeren zowel algemene als specifieke informatiebehoeften hebben. De algemene informatiebehoeften bij de drie categorieën jongeren betroffen informatie over nieuws, liefde, relaties, seks, muziek en informatie voor school. Onder de autochtone en Hindostaanse jongeren bestaan daarnaast algemene informatiebehoeften aangaande showbiz, films en uitgaan. Specifiek etnisch-Hindostaanse en etnische-Marokkaanse informatiebehoeften zijn informatie over religie en culturele en traditionele ervaringen. Een specifieke Hindostaanse behoefte is informatie over het land van herkomst.

De *interest-based* netwerken worden door Still (2009) getypeerd als netwerken van mensen met dezelfde hobby's en interesses. Uit de enquête is gebleken dat meer dan een derde van de autochtone respondenten twee tot vier keer per dag contact onderhoudt via verschillende websites met mensen met dezelfde hobby's, bijna een vijfde van de respondenten doet dat eenmaal per dag, en een kwart van de respondenten minstens één keer per week. Van de Hindostaanse respondenten onderhoudt minder dan een vijfde van de respondenten één keer per week contact met mensen met dezelfde hobby's en van de Marokkaanse respondenten is dat een kwart. Om welke hobby's het gaat, is niet bevraagd. De Hindostaanse jongeren hebben het minst aangegeven contact met anderen met dezelfde hobby te onderhouden op verschillende websites. Deze uitkomst is vreemd te noemen, want deze jongeren maken wel gebruik van etnische websites waar anderen op te vinden zijn met dezelfde interesses, bijvoorbeeld in Hindostaanse muziek. Het kan zijn dat de vraag vooral de associatie heeft opgeroepen van 'hobby's uitoefenen'. De Marokkaanse en autochtone jongeren die hebben aangegeven deel uit te maken van deze interest-based netwerken op verschillende websites gaven de volgende redenen op voor hun deelname: op zoek gaan naar advies en oplossingen voor praktische zaken, meningen geven, te nemen beslissingen en keuzemogelijkheden bespreken en contact krijgen en onderhouden met mensen met dezelfde hobby's. Het interest-based netwerk voorziet in informatie omtrent hobby's: het gaat daarbij om gedeelde ervaringen en de antwoorden van anderen op vragen.

De *game-based* netwerken zijn netwerken die via een game tot stand komen. Verschillende websites bieden gebruikers de mogelijkheid om te gamen, zowel individueel als met anderen. Gamen biedt een combinatie van interactiviteit, vermaak en competitie, een behoefte die ook bij de drie respondentgroepen leeft, bleek uit de

interviews. Op de autochtone sites nemen games een prominente plek in op de homepages en is gamen een veelbezochte topic op de fora, zo bleek uit de website-analyse. Hetzelfde geldt voor de Marokkaanse sites. Op de Hindostaanse sites is dit aanbod niet sterk aanwezig. Op hun forum komt de topic *Games* wel aan de orde, maar zoals in Hoofdstuk 4 naar voren kwam, betreft dit schakel- en woordspellen en geen gesprekken over (online) games en ook geen links naar games. De autochtone jongeren hebben in de enquête games genoemd als een van de redenen om het internet op te gaan. De Marokkaanse en Hindostaanse respondenten noemden games in mindere mate.

Ten slotte de *ethnicity-based* netwerken: netwerken die geconstrueerd zijn rond gedeelde etniciteit. Op etnische websites weten individuen met eenzelfde etnische achtergrond elkaar te vinden in chatrooms en op de forums. Binnen het netwerk vindt uitwisseling plaats van zowel culturele informatie (bijvoorbeeld informatie over traditionele huwelijksceremonies) als culturele producten (bijvoorbeeld muziek). De ethnicity-based netwerken van de Hindostaanse en Marokkaanse jongeren vertonen veel gelijkenis als het gaat om culturele en religieuze informatie. Een verschil is echter dat Marokkaanse jongeren duidelijk aangeven zich ook *empowered* en geëmancipeerd te voelen door het netwerk. Ze kunnen via het netwerk advies en meningen uitwisselen, oplossingen vinden voor, en besluiten nemen over praktische zaken en informatie krijgen. Kenmerkend voor de Hindostaanse jongeren is dat zij plezier beleven aan etnisch-specifieke esthetica zoals Bollywoodliedjes.

Deze typen etnische netwerken komen zowel op websites als op SNSs voor. Reden hiervoor is dat SNSs breder zijn geworden en zich niet meer uitsluitend richten op het sociale netwerk van de leden, maar ook op bijvoorbeeld interesses, nieuws en actualiteiten. Omgekeerd hebben veel websites, los van forums en een eventuele chatfunctie, multimediale functies die toegang verschaffen tot beeld en geluid, nieuws, games en allerlei andere interactieve mogelijkheden (zie Hoofdstuk 3).

In het voorgaande zijn de technische mogelijkheden, het publiek en het belang van de uitstraling van de website geschetst. Deze zijn bepalend voor de deelname. Chatrooms en forums op de etnische websites zijn openbare plekken en geven, naast het andere aanbod, aan individuen de mogelijkheid om nieuwe mensen te leren kennen. Zo komen contacten tot stand met personen die dezelfde interesses en etnische achtergrond delen. De contacten op de etnische websites betreffen over het algemeen onbekenden bleek uit de

interviews, wat anders is dan de contacten op SNSs, waarop vooral met bekenden contact wordt onderhouden. De redenen om deel te nemen aan de etnische websites verschilt dus ten opzichte van de deelname aan SNSs.

De ethnicity-based netwerken worden onderhouden op de etnische websites. Dit is niet zo vreemd, omdat de etnische websites zich in het bijzonder richten op etnische groepen en onderdeel vormen van de etnische gemeenschap. We zien dit terug in bijvoorbeeld de informatie over religie waar men naar op zoek is. Deze informatie is binnen deze netwerken een veelbesproken onderwerp: men stelt elkaar vragen, deelt informatie en geeft elkaar advies. Zoals in Hoofdstuk 4 naar voren kwam, biedt het etnische offline netwerk, bestaande uit vooral familieleden van de jongeren, niet de antwoorden op de vragen die zij hierover hebben. Het digitale etnische netwerk is voor hen een uitbreiding van het etnische offline netwerk dat kan voorzien in verschillende etnische behoeften.

## **5.4 Van online naar offline relaties**

137

In deze paragraaf komt aan de orde hoe nieuwe contacten op het internet ontstaan en of deze contacten worden omgezet van een online naar een offline relatie. Om tot een antwoord op deze vraag te komen is gebruik gemaakt van de enquête en de groepsdiscussie. Op de vraag of men nieuwe mensen heeft leren kennen met wie contact onderhouden wordt, antwoordde de helft van de autochtone respondenten bevestigend. Ook ruim de helft van de Hindostaanse en Marokkaanse respondenten gaf aan nieuwe mensen te hebben leren kennen. Alle respondenten konden vervolgens antwoord geven op de vraag hoeveel nieuwe personen zij leerden kennen: 'tussen 1 en 5 personen', 'tussen 6 en 10 personen', 'tussen 11 en 15 personen', 'tussen 16 en 20 personen', 'tussen 21 en 25 personen', '26 en meer'.

Ruim een derde van de autochtone respondenten maakte kennis met tussen één en vijf nieuwe personen; datzelfde percentage gold voor de Hindostaanse respondenten. Bij de Marokkaanse respondenten bedroeg dat percentage een vijfde, terwijl vijf procent van deze groep opgaf meer dan 26 nieuwe personen op het internet te hebben leren kennen.

Bij elk van de drie onderzoeksgroepen ontmoette bijna een derde van de respondenten de nieuwe mensen die men op de

websites heeft leren kennen later buiten het internet om, in het dagelijks leven. De respondenten gaven aan dan vooral gezellige dingen met elkaar te doen: naar de bioscoop gaan, een terrasje pakken, naar concerten gaan, wat drinken in de stad, winkelen en naar de disco gaan. Naar de bioscoop gaan en gezellig wat gaan drinken en kletsen werd door elk van de drie onderzoeksgroepen het meest genoemd. Hieruit blijkt dat deze ontmoetingen vooral een socialiserend en ontspannend karakter hebben. De jongeren gaan bijvoorbeeld niet samen huiswerk maken. De antwoorden uit de enquête gaven echter geen beeld vanuit welke behoeften deze ontmoetingen plaatsvinden. Die informatie kwam naar voren in de groepsdiscussies.

Chatten kan op allerlei websites gebeuren. Dat dit bij de respondenten specifiek plaatsvindt op etnische websites komt voort uit de wens dat de personen die men leert kennen dezelfde etniciteit hebben (zie citaat 13 en 14).

#### **Citaat 13**

*Ik chat weleens op forums en chatroom van Kaise.nl. Dan weet ik tenminste zeker dat de meisjes met wie ik chat ook Hindostaans zijn. (Hindostaanse jongen, 18 jaar, mbo)*

138

#### **Citaat 14**

*...t's gewoon leuk om daar te chatten en te praten met anderen. En je kunt op een makkelijke manier met Marokkaanse meisjes praten... (Marokkaanse jongen, 16 jaar, vmbo)*

De etnische websites komen tegemoet aan de behoefte om te chatten met iemand van het andere geslacht met dezelfde etniciteit.

Aan de jongeren is tijdens de groepsdiscussies ook de vraag gesteld of zij wel eens afspraken met mensen die zij alleen van het internet kenden en wat het motief was. Bij elk van de drie onderzoeksgroepen kwam naar voren dat dit inderdaad wel voorkwam. Het betrof dan vooral afspraken met personen van het ander geslacht.

#### **Citaat 15**

*Je leert wel eens een jongen kennen op de chat. En als je een tijdje contact hebt gehad wil je wel weten hoe hij eruit ziet. En ja, dan spreken we een plek af. Ik heb wel eens afgesproken uit nieuwsgierigheid met een jongen, met wie ik al een tijdje sprak, op Centraal en even wat gedronken. Maar dat*

*was niks. Heb daarna nooit meer iets van me laten horen.  
(Hindostaans meisje, 17 jaar, havo)*

Uit het bovenstaande komt naar voren dat men met iemand die men online heeft ontmoet afspreekt om de *nieuwsgierigheid* te bevredigen die ontstaan is door het contact via het internet. Nieuwsgierigheid wordt in de literatuur niet expliciet genoemd, maar het is aannemelijk dat de hoeveelheid en de diepgang van de via internet verkregen informatie van invloed is geweest op het besluit om af te spreken. Dat een persoon eerder gedreven wordt door nieuwsgierigheid dan door aantrekkingskracht komt ook naar voren uit citaat 16.

#### **Citaat 16**

*Soms spreek ik af, ja. Heb dan met een meisje gechat en ben benieuwd hoe ze eruit ziet. Ik ga dan wel even checken. Een keer was het een lelijk meisje en dan ga ik er niet naartoe en laat haar gewoon staan, hahaha.... (autochtone jongen, 16 jaar, vmbo)*

Het citaat laat zien dat een afspraak niet noodzakelijk leidt tot een ontmoeting. Als het motief slechts de nieuwsgierige vraag is of de ander aan de verwachtingen voldoet, kan de afspraak zowel leiden tot een offline ontmoeting, als tot een ‘weigering’.

139

Uit de interviews kwam naar voren dat afspreken met iemand die je niet ‘echt’ kent een spannende ervaring is. De spanning zorgt voor een ‘kick’, zoals het wordt geformuleerd in citaat 17.

#### **Citaat 17**

*Op de chat praat je altijd met mensen die je niet kent, toch? Juist omdat je ze niet kent! Ik heb wel eens afgesproken met meisjes, maar meer voor de kick. Ik hoef geen verkering met ze, want als ze met mij afspreekt dan doet ze dat ook met anderen toch? (Marokkaanse jongen, 16 jaar, vmbo)*

Dit citaat geeft weer dat de intentie om met iemand af te spreken geen streven naar een vriendschap of een romantische relatie hoeft te zijn. In de literatuur worden ontmoetingen met online relaties in een offline omgeving daar wel vaak aan gerelateerd. Dat nieuwsgierigheid, het krijgen van een ‘kick’ ook een factor kan zijn, is dus nieuw. Deze kick is een spannende ervaring voor het individu, maar kan ook in groepsverband worden beleefd, zoals blijkt uit citaat 18.



### **Citaat 18**

*Ja, ik heb wel eens afgesproken met een jongen, maar ik ga nooit alleen naar die afspraak toe. Ik chat ook nooit alleen, ik doe het samen met mijn vriendinnen en ik heb dan al een tijdje met de jongen gechat voordat ik afsprek. Meestal is het voor de lol en gaan mijn vriendinnen mee als ik afsprek (...) Het is meer voor de kick en de gezelligheid. Met mijn vriendinnen lachen we erom als de jongen niets aan is. (Hindostaans meisje, 15 jaar, mbo)*

Uit het citaat blijkt ook dat het meisje voorzichtig is in het afspreken met 'vreemden' die zij op het internet heeft leren kennen. Ze spreekt pas af als ze al enige tijd online contact heeft gehad en ze gaat niet alleen naar de afspraak. Wat de frequentie van het online contact is geweest, komt niet naar voren. Wel blijkt de uitgewisselde informatie geen grote rol te spelen. Ook uit dit citaat blijkt dat het motief voor de afspraak niet de behoefte is aan een relatie of vriendschap maar aan *spanning*. De intentie is niet serieus en de afspraken zijn ook niet zo bedoeld: het betreft vluchtige of eenmalige ontmoetingen.

140

Sommige respondenten brachten naar voren dat de ontmoetingen wel een serieuze intentie hadden. Een belangrijke reden voor het voortzetten van een online contact in een offline omgeving was het vinden van een levensgezel. De respondenten met een serieuze intentie bleken de 'oudere' jongeren te zijn, in alle gevallen ouder dan 25 jaar. De motivatie om af te spreken verschilt dus erg tussen de verschillende leeftijden binnen de categorie jongeren.

### **Citaat 19**

*De reden dat ik afsprek met mensen die ik heb ontmoet op het internet is dat ik graag een relatie wil. Ik voel me eenzaam en best wel alleen. Al mijn vriendinnen hebben al een vaste relatie en zijn bezig met een volgende stap in het leven. Ik kom de ware maar niet tegen tijdens het uitgaan. En ik ga ook steeds minder uit. (autochtoon meisje, 27 jaar, hbo)*

### **Citaat 20**

*Het begint gewoon met berichtjes naar elkaar toe. Ik ben wel serieus op zoek naar een relatie, dus ik spreek niet zomaar af. Een gedeeld referentiekader is belangrijk. Als er een klik is in de berichtjes, dan spreek ik af in de hoop dat ik*

*de juiste persoon heb leren kennen. We spreken dan af op de universiteit. Of als er een bijeenkomst is waar we allebei naar toe willen dan spreken we daar af. Tot nu toe bleken de meisjes in het echt toch anders te zijn. Ze zijn het net niet. Als ik tot die conclusie kom, dan spreek ik ook niet meer af.*  
(Marokkaanse jongen, 26 jaar, universiteit)

Uit beiden citaten komt naar voren dat de personen behoefte hebben aan een duurzame relatie. De websites fungeren in hun geval als een plek waar men anderen zou kunnen ontmoeten. Uit citaat 20 komt naar voren dat dankzij de uitwisseling van berichtjes helder wordt of de ander hetzelfde referentiekader heeft, wat voor de persoon in kwestie belangrijk is voor de afweging om offline af te spreken. De vooraf uitgewisselde berichten scheppen verwachtingen. Als de persoon in het echt niet aan de verwachtingen voldoet, komt er een einde aan het contact. Ook hieruit blijkt dat de vooraf uitgewisselde informatie leidt tot de ontmoeting. De onderliggende behoefte is het verdrijven van de eenzaamheid.

Naast behoefte aan relaties, kunnen ook andere motieven leiden tot ontmoetingen in een offline omgeving. Dit blijkt uit citaat 21.

141

#### **Citaat 21**

*Op het forum heb ik het over religieuze vraagstukken die er spelen binnen de Marokkaanse cultuur. De discussie is gelijkwaardig en onbevooroordeeld. Het is echt bedoeld om informatie uit te wisselen met gelijkgestemden. Daar heb ik weleens een tip gekregen over bijeenkomsten en daar afgesproken met twee anderen die ik kende van het forum. We hebben nog steeds contact via Facebook.* (Marokkaanse jongen, 24 jaar, mbo)

Citaat 21 verschilt van de vorige citaten omdat in dit geval niet de behoefte aan een relatie of spanning ten grondslag ligt aan de ontmoetingen, maar een heel specifieke, gedeelde interesse: religie. Er is sprake van gelijkgestemdheid. De offline ontmoeting resulteerde in toevoeging van het contact aan het online netwerk op Facebook, een nieuwe stap: nadat de personen elkaar ontmoet hebben op een onpersoonlijk forum voegen ze elkaar nu toe aan het persoonlijke netwerk van kennissen, vrienden en families en blijven ze via de SNSs contact onderhouden.

Koster (2010) brengt naar voren dat het forum een toevluchtsoord is voor mensen die in het offline leven worstelen met stigmatisering: zij zoeken binnen het forum empathie en steun van gelijkgestemden in een gesloten, homogene, virtuele gemeenschap waarin er sprake is van herkenning en erkenning. Citaat 21 bevestigt dit beeld, maar laat zien dat ook de behoefte aan informatie ertoe aanzet specifieke websites op te zoeken en het online contact aan te gaan. Uit de citaten blijkt verder dat empathie en gemeenschappelijkheden – condities voor contact die Koster (2010) ook formuleert – niet alleen bijdragen aan de deelname van groepen op het internet maar ook aan de voortzetting van dat contact in een offline omgeving. Een vergelijkbare ontwikkeling komt naar voren in een informeel gesprek over een website voor lotgenoten van faalangst.

#### **Citaat 22**

*Ik heb last van faalangst. Al jaren. En ik ben best wel onzeker. Via een website over faalangst heb ik op het forum andere mensen leren kennen die hetzelfde probleem hebben. We praten met elkaar over onze onzekerheden en geven elkaar tips. Een van de mensen op het forum met wie ik aan de praat raakte, bleek bij mij op school te zitten. Ze gaf me de tip dat er een training via bureau talentontwikkeling, bij ons op school, zou starten. We hebben afgesproken om samen te gaan. Sindsdien zijn we ook bevriend met elkaar en we doen ook gewoon leuke gezellige dingen (...) zoals terrasje pakken, wat drinken, en zo. Ja, het is gewoon, je begrijpt elkaar en zit ongeveer in hetzelfde schuitje. Je voelt je niet alleen erin. (autochtoon meisje, 18 jaar, hbo)*

142

Behoeftes aan informatie, begrip en behoefte aan geestverwanten en gelijkgestemden leiden tot offline relaties of ontmoetingen. Uit citaat 22 blijkt dat het contact met lotgenoten via websites leidt tot de uitwisseling van nuttige informatie. Hierdoor ontstaat het gevoel dat men er niet alleen voor staat. Uit de citaten 21 en 22 blijkt dat motieven en resultaten uit elkaar kunnen lopen. Want het blijft niet bij de oorspronkelijke intentie om ervaringen, tips en informatie over een probleem uit te wisselen, er heeft zich ook een vriendschap ontwikkeld waaruit weer nieuwe activiteiten voortkomen. Gemeenschappelijkheden (faalangst, dezelfde religie) blijken bij te dragen aan de totstandkoming van de vriendschap.

Behalve contact op individuele basis, kan er via de chat ook een klik ontstaan met een groep.

### **Citaat 23**

*Het is alweer een tijd terug hoor, maar ik heb ooit met mensen afgesproken die ik alleen kende van de chat. Op een gegeven moment ben je elke keer met elkaar aan het praten op de chat (Hindostaanse website: kaise.nl; JB). Je heb het online gezellig met elkaar en je heb het gevoel dat je elkaar kent, omdat je elkaar dagen, weken achter elkaar spreekt. En daarom had de hele groep met elkaar afgesproken bij New Orleans (Hindostaanse discotheek; JB). Ik ben niet alleen gegaan hoor. Ik had mijn zusje meegenomen. Maar het was echt gezellig! We hebben dat daarna nog een keer gedaan, maar op een gegeven moment krijg je het te druk om je bezig te houden met chatten. (Hindostaans meisje, 27 jaar, vooropleiding mbo)*

Uit citaat 23 is af te leiden dat actieve deelname aan een chatroom respondenten het gevoel geeft de andere deelnemers te kennen. De directe interactie, het regelmatig spreken met dezelfde mensen, draagt hier aan bij. De gezelligheid die online wordt ervaren besluit men voort te zetten in een offline omgeving. Hoewel niet helemaal hard te maken is wat de factoren zijn geweest die leiden tot deze positieve contacten, is het aannemelijk dat de onderlinge klik ingegeven is door de gedeelde interesses en etniciteit. De website betrof namelijk een Hindostaanse online omgeving en de offline afspraak werd ook voortgezet in een Hindostaanse setting.

Schmitt (1999, 2003) brengt naar voren dat de online virtuele nabijheid getypeerd kan worden met de volgende termen: emotioneel en cognitief gedrag, en samenwerking en sociale identificatie met andere leden van de groep. Dit gevoel van virtuele nabijheid komt ook uit citaat 23 naar voren. Het gevoel dat men deel uitmaakt van een bepaalde groep en daar de cultuur, de gewoonten en normen van kent, en die alleen deelt met een op dat moment nog virtuele groep, leidt tot ontmoeting met de groepsleden in een offline setting. Uit citaat 23 komt ook naar voren dat het contact ophield toen er geen tijd meer was. Dit zegt ook iets over de sterkte van de relatie, namelijk dat de ontmoeting vooral was gebaseerd op gezelligheid en er geen diepere, emotionele banden waren ontstaan.

## 5.5 Gratificaties uit de ontstane relaties

In paragraaf 5.4 bleek dat er op etnische websites relaties ontstaan die een vervolg krijgen in een offline omgeving. Factoren die daar aan bijdragen zijn de hoeveelheid tijd die men aan elkaar besteedt en de duur en intensiteit van de online gesprekken. Naast deze factoren kwamen in de groepsdiscussies ook motieven en behoeften aan de oppervlakte die inzicht geven in de gratificaties van de nieuw ontstane relatie. Ik heb getracht deze te categoriseren volgens het stamien van de mediabehoeften en motieven uit Hoofdstuk 4 en aan de hand van de categorisering van gratificaties van McQuail (1987): 'informatie', 'identiteit', 'integratie en sociale interactie', en 'entertainment'. Het bleek echter dat de verkregen gratificaties niet in de eerste twee genoemde categorieën onder te brengen zijn. De gratificaties in categorie 'sociale integratie en interactie' en in de categorie 'entertainment' kwamen wel overeen met de gratificaties die verkregen worden uit de offline ontmoetingen. Het grootste deel van de gratificaties past echter in de categorie 'entertainment' (zie tabel 5.1).

Tabel 5.1: Gratificaties offline relaties (nieuwe gratificaties vet aangegeven)

Behoeften	Gratificaties Mediagebruik	Gratificaties offline ontmoetingen
Integratie en sociale interactie	Inzicht vergroten in omstandigheden van anderen	
	Sociale empathie	
	Zich identificeren met anderen en een gevoel krijgen tot een groep te behoren	idem
	Sociale rollen helpen uit te voeren	
	Een basis vinden voor conversatie en sociale interactie	idem
	Een substituuut vinden voor echt gezelschap	
	In staat zijn om contact te onderhouden met familie, vrienden en samenleving	
Entertainment	Escapisme, of proberen problemen te vergeten	
	Ontspannen	idem
	Intrinsieke cultuur of esthetisch plezier beleven	idem
	De tijd vullen uit verveling	idem
	Emoties kunnen uiten	idem
	Seksuele opwindng	idem
		<b>Spanning</b>
		<b>Nieuwsgierigheid bevredigen</b>
		<b>Eenzaamheid verdrijven</b>
Relatie		<b>Daten</b>
		<b>Vriendschap opbouwen</b>
		<b>Romantische relatie opbou- wen</b>

Uit de verkenning van de data kwam een aantal belangrijke behoeften en motieven naar voren die leiden naar een offline relatie: ‘spanning’, ‘nieuwsgierigheid bevredigen’, ‘eenzaamheid verdrijven’, ‘daten’, ‘vriendschap opbouwen’ en ‘romantische relaties opbouwen’. Deze behoeften komen echter niet voor in het schema van McQuail.

‘Spanning en nieuwsgierigheid bevredigen’ heb ik ondergebracht in de categorie ‘entertainment’, omdat de spanning die de jongeren voelen vooral ook opgezocht wordt om plezier te beleven. Ook bij de gratificaties ‘nieuwsgierigheid bevredigen’ en ‘eenzaamheid verdrijven’ staat het plezier voorop. De gratificaties ‘daten’, ‘vriendschap opbouwen’ en een ‘romantische relatie opbouwen’ heb ik niet in die categorie ondergebracht. Daarvoor is een nieuwe behoeftecategorie toegevoegd: ‘Relatie’. De behoefte aan daten, vriendschap en een romantische relatie hebben een duurzamer karakter dan ‘entertainment beleven met de ander’. Bij entertainment past een element van vrijblijvendheid. Ook al kan een gratificatie als ‘entertainment’ aanwezig zijn bij het opbouwen van een vriendschap of een romantische relatie, er worden toch meer verwachtingen aan de ontmoetingen gekoppeld, verwachtingen die niet geheel vrijblijvend zijn. Wanneer aan die verwachtingen niet wordt voldaan, krijgt de relatie ook geen vervolg.

146

Een schema van behoeften en gratificaties voor offline relaties verschilt dus in hoge mate van het schema van McQuail voor mediagebruik en zelfs met het uitgebreide schema voor gratificaties van etnische websites uit Hoofdstuk 4. Twee categorieën zijn volledig verdwenen en er is een hele nieuwe categorie toegevoegd: relatie. Binnen de twee categorieën die wel in het oorspronkelijke schema stonden, treffen we ook verschillen aan. In de offline relaties wordt niet naar alle gratificaties gezocht, wat wel het geval is bij het gebruik van etnische media. De verkregen gratificaties laten wel zien dat een aantal behoeften die leiden naar het gebruik van etnische websites ook kunnen leiden tot het aangaan van nieuwe relaties. Ook de omzetting van de online relaties naar offline relaties wordt gedreven door behoeften en gratificaties.

## 5.6 Conclusie

In dit hoofdstuk is nagegaan of het bezoek en gebruik van specifieke etnische websites leidt tot online en offline relaties met andere bezoekers van die sites en welke gratificaties daardoor eventueel worden verkregen. Het antwoord op deze vraag is dat er inderdaad relaties ontstaan, zowel online als in het ‘echte’ leven.

De behoeften die leiden tot het aangaan van online relaties op etnische websites zijn voornamelijk terug te vinden in de categorie

‘entertainment’ in paragraaf 5.5. De jongeren gaan online contacten met elkaar aan om verveling te verdrijven, om plezier te beleven, emoties te uiten, of spanning te beleven. Daarnaast bezoeken jongeren etnische websites vanuit de behoefte om nieuwe mensen ontmoeten. Dit zijn de behoefte aan daten, aan serieuze romantische relaties en aan vriendschap. Deze behoeften worden ook in de literatuur genoemd. Zij variëren met de hoeveel tijd, de duur en de intensiteit waarmee de interactie online heeft plaatsgevonden. Een aanvulling op de literatuur is dat er ook sprake is van onderliggende, minder manifeste, behoeften. Zo kwam de behoefte aan daten soms voort uit nieuwsgierigheid en aan spanning. Die behoeften kenden aanzienlijke variatie: eenmalige ontmoetingen, bijvoorbeeld bij de jongeren die een jongen of een meisje ‘checken’, wisselden elkaar af met contacten die leidden tot zwakke vriendschappen, hechte vriendschappen of zelfs romantische relaties.

De omzetting van online relaties naar offline contacten veronderstelt ten eerste enige vaardigheid met de computer, met name het vermogen ermee te experimenteren. Ten tweede veronderstelt het dat betrokkenen persoonlijke informatie durven uit te wisselen met onbekenden. Daarbij is de een voorzichtiger en minder snel geneigd zich bloot te geven dan de ander. Eigenschappen en voorwaarden als ‘durven te vertellen over jezelf’ gelden niet voor elke internetgebruiker. Dat geldt ook voor chatters die weliswaar de behoefte hebben om te ‘praten’, maar de stap naar de ‘real life’ niet durven te zetten.

Niet alle theorieën waar ik van uit ging bleken toepasbaar op deze materie. Bourdieus begrip ‘sociaal kapitaal’ is lastig toe te passen op de relatievorming en de betekenis van relaties. In de eerste plaats is het onduidelijk wat de actoren precies bezitten, dus wat het kapitaal is. Voor het ontstaan van netwerken dienen partijen immers iets te hebben om met elkaar uit te wisselen. Een tweede moeilijkheid bij de toepassing van het begrip is dat de offline relaties los en vast, duidelijk en diffuus, kortstondig en duurzaam kunnen zijn. Ook de toepassing van Putnams begrippen ‘bridging’ en ‘bonding kapitaal’ ligt niet voor de hand. Deze begrippen veronderstellen groepen en relaties binnen en tussen de eenheden. Uit het veldwerk kwam echter naar voren dat de offline relaties voornamelijk binnen de etnische groep plaatsvinden. Van bridging is dus nauwelijks sprake, hoewel veel relaties op het internet met relatief onbekenden ontstonden en er dus sprake was van zwakke netwerken. De meest voorkomende uitkomst is dat relaties binnen de groep worden uitgebreid. Dat is mede afhankelijk van het type relatie: als het vriendschappen,



romantische of zakelijke relaties betreft, dan leiden die tot uitbreiding van het (etnische) groepsnetwerk. Maar het is onduidelijk onder welke condities dergelijke relaties duurzaam zijn.

De relatievorming, zowel online als offline, is beter te typeren met het concept sociabiliteit. De etnische websites bieden een digitale ontmoetingsplek waar men ongedwongen en vrij met elkaar in contact kan treden. De meeste ontmoetingen komen vooral tegemoet aan behoeften die overeenkomen met ongedwongen gezelligheid en plezier. Het concept 'etnisch sociabiliteit' (Gowricharn, 2014) is daarom een betere typering van het aangaan van online relaties op de etnische websites en de omzetting ervan naar offline contacten, dan het concept 'sociaal kapitaal'. De gratificaties die verkregen worden uit de offline ontmoetingen zijn voor een groot deel dan ook onder te brengen in de categorie 'entertainment'. Behoeften aan duurzame relaties zoals vriendschap en romantische relaties zijn van een andere orde, maar sluiten behoeften uit de categorie 'entertainment' niet uit. Deze sociabiliteit heeft een etnisch component omdat de respondenten er bewust voor kiezen om gebruik te maken van de etnische websites.





A large, dark blue, stylized number '6' is centered on the page. It has a thick, rounded stroke and a circular center. The number is set against a solid medium blue background.

# Etnische websites, behoeften en gratificaties

## 6 Etnische websites, behoeften en gratificaties

Het internet speelt een centrale rol in het sociale leven van jongeren. Zij gebruiken het onder meer om informatie op te zoeken en te delen, met elkaar te communiceren, films te bekijken, muziek te beluisteren en te downloaden, te gamen, aankopen te doen en om te socializen. Deze activiteiten vinden plaats op een scala aan websites, die verschillende mogelijkheden bieden aan hun gebruikers. De betekenis van dit internetgebruik door jongeren neemt toe en bepaalt in toenemende mate hun leven. Dat geldt ook voor websites die voorzien in behoeften binnen etnische gemeenschappen. Er bestaat wel enige kennis van de redenen van het gebruik van websites, maar dat betreft vooral specifieke netwerksites, de zogenoemde SNSs, zoals Facebook. Minder bekend is waarom jongeren uit etnische groepen etnische websites gebruiken en hoe en waarin deze zich onderscheiden van algemene websites. Vandaar dat in dit onderzoek de vraag centraal staat vanuit welke beweegredenen jongeren etnische websites bezoeken.

152

De meeste literatuur over het gebruik van etnische websites heeft als focus identiteitsvorming en gaat niet in op de behoeften die tot het gebruik ervan leiden en de gratificaties die verkregen worden. De centrale onderzoeksvraag van deze studie - Welke specifieke behoeften leiden tot het gebruik van etnische websites? - is daarom opgesplitst in drie deelvragen:

- Wat hebben etnische websites te bieden en hoe gebruiken de etnische jongeren deze websites?
- Welke gratificaties verkrijgen etnische jongeren door het bezoek aan websites?
- Leidt het bezoek en gebruik van etnische websites tot offline relaties met andere bezoekers van die sites en welke gratificaties worden daardoor eventueel verkregen?

Vanwege het gebrek aan kennis over etnische websites, de beweegredenen van (etnische) jongeren om die te bezoeken en de relationele effecten ervan, heeft het onderzoek een exploratief karakter. In deze verkenning zijn drie verschillende etnische groepen jongeren betrokken, zodat het mogelijk was overeenkomsten en verschillen vast te stellen en te komen tot uitspraken van een meer algemene strekking.

Vanwege het exploratieve karakter van het onderzoek heb ik gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden: analyses van websites, vragenlijsten, focusgroeps gesprekken en informele gesprekken. Deze methoden hadden verschillende functies: de websiteanalyses verschaften inzicht in de technische mogelijkheden en het sociale gebruik van websites en in de motieven van de bezoekers; de vragenlijsten leverden inzicht in de kenmerken van de bezoekers, hun motieven om de websites te bezoeken en hun behoeften; de focusgesprekken leidden tot inzicht in de behoeften, motieven en gratificaties; de informele gesprekken waren vooral bedoeld als een toets van verworven inzichten. Door de verscheidenheid aan gebruikte methoden is het onderzoek complexer geworden, maar was de exploratie vollediger en betrouwbaarder dan bij gebruik van slechts één onderzoeksmethode mogelijk was geweest.

Het antwoord op de centrale onderzoeksvraag luidt dat het bezoek van jongeren aan de etnische websites wordt verklaard uit specifiek-etnische behoeften en de gratificaties die zij op en via deze websites verkrijgen. De specifieke groepsbehoeften zijn:

- een sociaal ‘veilige’ digitale omgeving, dus een ‘etnische’ omgeving waarin zij zich geborgen voelen;
- begrip voor specifiek-etnische kwesties;
- informatie over etnische onderwerpen zoals godsdienst, huwelijksrituelen, en het land van de (voor)ouders;
- de behoefte aan cultuurspecifiek entertainment (zoals Bollywood);
- gedachtewisseling en advies over persoonlijke zaken, zoals partnerkeuze;
- advies over culturele dilemma’s.

153

Op het eerste gezicht verschillen de websites qua inrichting nauwelijks van elkaar en zijn ze ook qua toepassingsmogelijkheden (de beschikking over fora, de mogelijkheid om muziek te up- en downloaden, advertenties te plaatsen) vrijwel identiek. De verschillen worden pas zichtbaar als deze mogelijkheden inhoud krijgen door input van de makers en de gebruikers van de websites. Het gebruik van de toepassingsmogelijkheden op de etnische websites komt overeen met de algemene categorieën van behoeften en gratificaties van McQuail (1987) in ‘informatie’, ‘persoonlijke identiteit’, ‘integratie en sociale interactie’ en ‘entertainment’. Maar uit de resultaten is gebleken dat de categorisering in twee opzichten aanpassing

behoeft: ten eerste zijn de behoeften en gratificaties veranderd omdat er sinds het onderzoek van McQuail nieuwe generaties zijn opgekomen, de cultuur is veranderd, en daardoor zijn nieuwe behoeften ontstaan. Ten tweede zijn door de multiculturalisering van de samenleving nieuwe behoeften ‘ontstaan’ die specifiek zijn voor etnische groepen. Het schema van McQuail is dus niet alleen verouderd, maar ook minder dekkend voor de totale bevolking.

De behoeften van Hindostaanse en Marokkaanse jongeren die leiden tot het gebruik van etnische websites vertonen grote overeenkomsten. Die bestaan, zoals de opsomming hierboven weergeeft, voor het grootste deel uit geborgenheid, begrip, cultuurspecifieke informatie en entertainment, discussie en advies over culturele zaken. Dit wijst erop dat de Hindostaanse en Marokkaanse jongeren specifieke etnische behoeften hebben, waarvan de gratificaties niet verkregen worden op de mainstream websites. Dit geeft weer dat de etnische websites bijdragen aan de etnisch-culturele vorming van jongeren en dus aan de vorming van de *etnische* identiteit.

Tijdens het bezoek aan de websites ontmoeten de jongeren nieuwe personen. Een deel van die contacten wordt omgezet naar offline contacten. De behoeften om de stap naar offline contact te zetten variëren van nieuwsgierigheid bevredigen tot de behoefte aan vriendschap of een romantische relatie. Maar bij de pogingen om de nieuwe digitale contacten om te zetten in sociale offline contacten manifesteren zich ook andere behoeften. Sommige jongeren worden gedreven door spanning en nieuwsgierigheid, andere worden geremd door de angst om af te gaan, of zijn zeer ambivalent in het zetten van deze stap. Deze van online naar offline ‘omgezette’ sociale relaties kunnen worden opgesplitst in eenmalige ontmoetingen en serieuze relaties. De gratificatie die uit de ontmoeting gehaald wordt, bepaalt of er sprake is van verdere voortzetting van de relatie. In tegenstelling tot online netwerken, die enig houvast bieden, duidelijke behoeften vervullen en betrekkelijk duurzaam zijn, zijn de offline relaties diffuus en minder vast. De stap naar offline is vaak een individuele. Er is niet altijd sprake van een ‘netwerk’, maar eerder van een één-op-éénrelatie of kortstondig contact.

Deze jongeren vervullen overigens niet alleen specifieke etnische behoeften op de etnische websites. Ook algemene behoeften, zoals de behoefte aan ontspanning en aan sociale interactie, worden op deze websites bevredigd. In de categorie ‘integratie en sociale interactie’ en de categorie ‘entertainment’ vertoont het mediagebruik van de drie groepen jongeren weer vooral overeenkomsten.

Hoe moeten de voorgaande bevindingen theoretisch worden geïnterpreteerd? Etnische websites zijn door andere auteurs opgevat als artefacten die behoren tot het cultureel repertoire van etnische groepen (Brouwer, 2006), als een platform waarop gelijkgezinden elkaar kunnen ontmoeten en collectieve actie ondernemen (Parker en Song, 2006; Parker et al., 2008) en als een nationaal podium waarop diverse groepen vertegenwoordigd dienen te zijn. Hoewel deze typeringen op zich juist zijn, wijzen mijn data op een andere functie van de websites, namelijk dat ze binnen de etnische groep als een sociale institutie fungeren, wat Cornell & Hartmann (2007: 90) omschrijven als ‘...sets of social relations organized specifically to solve the problems group members face or to achieve their objectives’. Die ‘objectives’ zijn het voorzien in de religieuze en culturele behoeften van Hindostaanse en Marokkaanse jongeren door de etnische websites, zoals ook andere instituties dat doen. Het collectieve karakter van de behoeften staat haaks op de individualisering van de behoeften, die het uitgangspunt vormde van McQuail en latere onderzoekers.

De etnische websites voorzien in groepsbehoeften doordat zij bijvoorbeeld een vindplaats vormen van etnisch-specifieke informatie of door relaties mogelijk te maken die voorzien in die behoeften. Gowricharn (2009) rapporteert voor de tweede generatie Hindostaanse jongeren in Nederland dat zij met behulp van ‘home technology’ verder gaan dan het louter vervullen van specifieke behoeften. De jongeren ontwikkelen esthetische voorkeuren (kleding, uiterlijke schoonheid, muziek en dansstijlen), kopen religieuze en culturele artefacten die weer worden geïnstitutionaliseerd in tal van bedrijven die deze goederen aan de man brengen. Die via internet verworven cultuur wordt actief gebruikt in bijvoorbeeld muziekbands en *beauty contests*. De etnische websites maken het dus mogelijk om cultuurelementen uit een ‘broncultuur’ (Gowricharn, 2009) te downloaden en in Nederland gestalte te geven. Daarmee vormen deze sites dus meer dan een cultureel artefact of een podium waarop actoren elkaar ontmoeten. Ze vormen een podium waarop mensen elkaar ontmoeten, een kanaal waarlangs cultuur wordt gedownload, een vindplaats van bijvoorbeeld informatie, en een poort tot de broncultuur.

Het bijzondere van deze digitale etnische instituties is dat zij een verscheidenheid van functies vervullen. Anders dan bijvoorbeeld een school, die als instelling slechts één dienst biedt, bezitten de etnische websites meerdere mogelijkheden. Ook hun werkingsgebied is niet beperkt tot één land. In gangbare instituties – bijvoorbeeld een Hindoeschool – is het werkingsgebied beperkt tot een stad



of land. De website als etnische institutie daarentegen bestrijkt de hele diaspora en het gebied daarbuiten. De etnische websites verschillen dus in twee opzichten van de reguliere instituties: ze vervullen meervoudige functies en bestrijken de hele diaspora in plaats van een nationale samenleving.

Omdat zij voorzien in etnische groepsbehoeften leidt het gebruik van deze websites tot een selectie van etnische relaties, een verschijnsel dat in literatuur ook in grootschalige Amerikaanse internetsurveys onder zeer gemêleerde studentenpopulatie is vastgesteld (Wimmer & Lewis, 2010). Deze gemeenschappelijkheid van kenmerken in relaties (hemofilie genaamd) wordt in netwerkstudies als een normaal kenmerk aanvaard. Relaties worden aangegaan op basis van minimaal één gemeenschappelijk kenmerk (Kadushin, 2012) en dit kenmerk, zoals een behoefte of een smaak, gaat aan de sociale relatie vooraf (Lizardo, 2006). Voor Nederlandse jongeren van Hindostaanse afkomst betoogt Gowricharn (2014) dat zij met behulp van deze moderne technologie nieuwe familieleden ontdekken en relaties aangaan en onderhouden. Gowricharn wijst erop dat dit ook het geval is voor jongeren uit andere etnische groepen (inclusief autochtone), maar het punt hier is dat er – gegeven een voorafgaande smaak of behoefte die de selectie bepaalt – onvermijdelijk hemofilie van relaties ontstaat.

156

Deze ontwikkeling heeft geleid tot de stelling dat de acculturatie van etnische groepen in Westerse landen niet alleen in de richting van de ontvangende samenleving gaat, maar ook in de richting van de diasporaculturen (Bhatia & Ram, 2009). De aspecten die in dit onderzoek saillant naar voren kwamen, hebben vooral betrekking op religieuze en culturele behoeften. De digitale institutionalisering hiervan drukt uit dat het om de versterking van een zelfverkozen religieuze en culturele identiteit gaat. Hoewel het begrip identiteit in verschillende betekenissen gebruikt wordt, diverse determinanten heeft, en zwaar onder vuur ligt (zie Verkuyten, 2005), moet het duidelijk zijn dat de respondenten in dit onderzoek hun eigen identiteitsbehoeften institutionaliseren. Dit proces is niet altijd een reactie op eventuele uitsluiting zoals Bhatia & Ram (2009) betogen, maar vaak genoeg de autonome uitdrukking van een behoefte aan een eigen leefcultuur. Het is een proces van etnisering.

De interpretatie van etnische websites als etnische instituties, ingebed in zowel digitale als offline relaties, roept de vraag op wat het verschil is tussen de websites van de Hindostanen en Marokkanen enerzijds en van de autochtone jongeren anderzijds. Het verschil

zit in het aantal en de verscheidenheid van ‘interne’ bindingen, wat Putnam (2000) ‘bonding’ noemde. Banton (2013: 6) wijst erop dat ‘communities that are relative cohesive are the communities whose members relate to one another on a multiplicity of relationships. They are also the communities in which two or more categories are very closely associated, as Jews and Sikhs are defined by both ethnic origin and faith. This association of categories is sometimes called intersectionality’. Hindostanen en Marokkanen verschillen in de mate van intersectionaliteit ten opzichte van autochtonen. Zij weten zich verenigd in termen van taal, godsdienst, geschiedenis, zeden en gewoonten, culturele symbolen en groepsbewustzijn, waar autochtonen onderling minder intersecties hebben. Vanuit dit perspectief vervullen de etnische websites meer behoeften en meer functies dan de mainstream websites.

Samenvattend: de etnische websites voorzien in etnische behoeften en versterken etnische relaties. De reikwijdte van deze websites overstijgt het nationale karakter van de etnische groep. Daardoor is het mogelijk om niet alleen de nationale groepsidentiteit te versterken, maar ook de transnationale. Hoewel de empirische fundering van deze verbanden vooral is gestoeld op de Hindostaanse gemeenschap in Nederland, kan het leeuwendeel van de studies naar etnische websites (Brouwer, 2006; Lok, 2005; Parker et al., 2008) ook op deze manier worden geïnterpreteerd. Daarmee wordt wederom onderstreept dat McQuails uitgangspunt van de individualistische bevrediging van behoeften of de moderne varianten ervan weinig grond heeft.

De vraag rijst in hoeverre de in dit onderzoek gebruikte theorieën nuttig zijn gebleken. Volgens de U&G theorie bepalen behoeften en de verkregen voldoeningen het gebruik van websites (Ruggiero, 2000; Roy, 2009). Die theorie wordt bevestigd in dit onderzoek. Toch zijn er enkele kanttekeningen te maken. Hoewel de U&G theorie uitermate bruikbaar is gebleken om de motieven en behoeften van het gebruik van de etnische websites en de daaruit verkregen gratificaties in kaart te brengen, bleek dat het overzicht van de in de literatuur bekende behoeften niet geheel voldeed. Vandaar dat dit is uitgebreid en gespecificeerd voor etnische websites. Omdat McQuails gratificatieschema en de schema’s van zijn navolgers uitgaan van individuen komt het groepsspecifieke van de behoeften, van de websitesselectie, en van het websitegebruik niet in beeld. In dit onderzoek zijn, dankzij de focus op de etnische websites, juist groepsspecifieke behoeften en gratificaties naar voren gekomen.

Daarbij moet worden opgemerkt dat in dit onderzoek etniciteit weliswaar een overkoepelend kenmerk is, maar dat kenmerken als leeftijd, gender en hobby's eveneens de basis van groepsvorming kunnen vormen en dus collectieve behoeften kunnen uitdrukken. De U&G benadering doet geen uitspraken over groepen in het algemeen en kan daardoor groepsdimensies zoals etniciteit niet 'vangen'.

Deze groepsgebondenheid van etnische websites en de daarmee samenhangende behoeften en gratificaties, kunnen als volgt worden geïnterpreteerd. De etnische websites zijn weliswaar onderdeel van het internet en vormen daarbinnen een virtuele community, maar ze maken evenzeer onderdeel uit van de etnische gemeenschap, de social community. Analooq aan etnisch-specifieke behoeften en voorzieningen die in de etnische gemeenschap worden vervuld, vervullen de etnische websites ook soortgelijke behoeften en voorzieningen. Deze hypothetische stelling uit Hoofdstuk 1 is in het onderzoek bevestigd: de etnische websites komen tegemoet aan specifiek etnische behoeften en bieden overeenkomstige gratificaties. Daarom kunnen de etnische websites, hoewel ze ook toegankelijk zijn voor anderen buiten de gemeenschap, worden gezien als onderdeel van het etnische gemeenschapsleven.

158

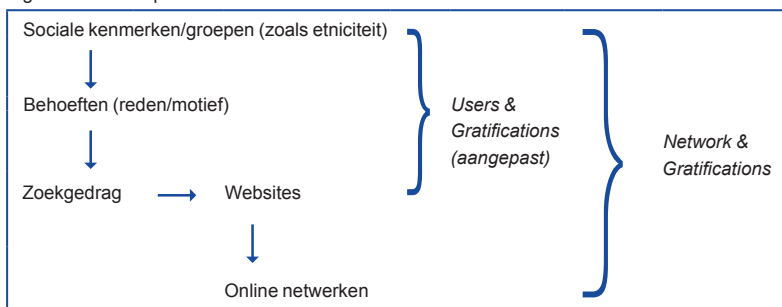
Voor het ontstaan van sociale relaties, zowel online als daarbuiten, is gebruik gemaakt van het begrip sociaal kapitaal. Dit begrip wordt door verscheidene auteurs gebruikt om netwerken in digitale omgevingen, zoals e-mail en SNSs, in beeld te brengen (Donath & Boyd, 2004; Ellison, Steinfield & Lampe, 2006; Hover & Aubert, 2013). In deze studie bleek dit begrip echter minder bruikbaar. Zoals opgemerkt in Hoofdstuk 5 is het veronderstelde bezit van sociaal kapitaal dat vereist is om tot een netwerk te komen op het internet lastig vast te stellen. Evenals de meeste netwerktheorieën veronderstelt het begrip sociaal kapitaal ruilrelaties en een rationaliteit. Het is echter moeilijk na te gaan of de online netwerken, opgevat als sociaal kapitaal, inderdaad door deze eigenschappen worden gekenmerkt. Ook de impliciet veronderstelde gelijkwaardigheid tussen webgebruikers is lastig vast te stellen. Een ander problematisch aspect van het begrip sociaal kapitaal betreft de omzetting van het ene soort kapitaal naar het andere. Concreet: omzetting veronderstelt dat een actor voor een dienst op termijn als tegenprestatie een andere dienst terugkrijgt. Toegepast op dit onderzoek kunnen bij een dergelijke veronderstelling vraagtekens worden geplaatst: zoals gezegd is het niet altijd duidelijk dat er sprake is van ruilrelaties en waar dat wel het geval is, is dat niet altijd makkelijk vast te stellen.

Een concept dat de werkelijkheid van jongeren beter dekt is sociabiliteit. Uit het empirisch onderzoek komt naar voren dat etnische identificatie, sociale en andere vormen van solidariteit sterke bindende mechanismen zijn, zonder dat er sprake is van een ‘ruil’. Sociabiliteit kan verbonden worden met behoeften en gratificaties die vooral in de entertainende sfeer liggen. De websites bieden een platform voor ontmoeting, interactie, ontspanning en spanning. Deze behoeften en activiteiten leiden tot het gebruik van de etnische websites, het aangaan van relaties, en het bestendigen daarvan. Het ‘socializen’ met andere jongeren vindt dus plaats in een etnische context. Een vergelijkbare ontwikkeling van relatievorming en uitbreiding van familie- en etnische relaties bij Hindostaanse jongeren, is aan de orde gesteld door Gowricharn (2014), die spreekt van ‘etnische sociabiliteit’. Waar Gowricharn een ontwikkeling beschrijft in de offline wereld, ondersteund door sociale media, focust dit onderzoek echter op online netwerken die eventueel een effect hebben in de offline wereld.

Wanneer ik abstraheer van de concreet onderzochte etnische websites en etnische groepen, dan dringt zich het volgende beeld op: personen met specifieke sociale kenmerken zoals etniciteit, leeftijd, geslacht, specifieke hobby’s of problemen hebben veelal dezelfde specifieke behoeften. Voor de vervulling van deze behoeften gaan zij naar specifieke websites. In dit proces van *gratifications sought* en *gratifications obtained* gaan zij nieuwe relaties aan waardoor er netwerken ontstaan en de legitimatie van de digitale institutie wordt versterkt. Deze redenering laat zich samenvatten in een conceptueel Network & Gratifications model zoals weergegeven in figuur 6.1.

159

Figuur 6.1: Conceptueel model Network & Gratifications



Volgens figuur 6.1 kunnen er drie vormen van gratificatie plaatsvinden die leiden tot selectie van websites en tot netwerken: voldoening door gebruik van (etnische) websites, door deelname in online netwerken, en uit netwerken buiten het internet. Het ‘zoeken’ naar deze gratificaties wordt gedreven door etnische specifieke behoeften en de gratificaties worden verkregen via etnische websites en etnische netwerken. Zowel het inhoudelijk aanbod van de websites, als de behoeften en de betrokkenen met wie relaties worden aangegaan zijn niet beperkt tot de etnische gemeenschap in één land, maar kunnen de hele diaspora bevatten.

Het model kent enkele beperkingen die tevens thema’s zijn voor vervolgonderzoek. Een eerste beperking is gelegen in de assumptie dat de voorziening in een behoefte leidt tot langdurige participatie op internet waardoor er netwerken ontstaan. Deze assumptie dient nader te worden onderzocht. Dat kan alleen door longitudinaal onderzoek, bij voorkeur via een panel. Ten tweede is herhaaldelijk de vraag gesteld of de netwerken duurzaam zijn. Het ontstaan en voorbestaan van online en offline netwerken dient verder gepreciseerd te worden. Ten derde is het niet uitgesloten dat de behoeften in de loop der tijd veranderen, dat nieuwe technologieën de behoeften beïnvloeden, en daarmee ook de selectie van websites en de soorten netwerken. Ook dit vereist een onderzoek waarbij respondenten gedurende langere tijd worden gevolgd.

Opgemerkt moet worden dat een replicatie van dit onderzoek niet per se dezelfde resultaten zal opleveren. Bij een andere doelgroep, een andere sociale context van het onderzoek, andere keuzen of combinaties van onderzoekstechnieken en een verder ontwikkelde stand van de internettechnologie zullen de resultaten naar alle waarschijnlijkheid afwijken. Zoals bij de meeste kwalitatieve onderzoeken werden ook in dit onderzoek concepten en relaties daartussen geëxploreerd. Met behulp van survey onderzoek zouden deze resultaten op grotere schaal kunnen worden gerepliceerd om de veronderstelde verbanden te toetsen.

Tot slot, in het ontstaan van relaties en netwerken speelt internet een bemiddelende rol, het is een platform of een vindplaats van gratificaties. Het ligt voor de hand te denken dat de technologie de overhand heeft in het ontstaan van deze netwerken, dat de technologie het handelen van mensen bepaalt. Zoals dit onderzoek laat zien wordt het gebruik van het internet echter veeleer bepaald door menselijke behoeften en gratificaties. De technologische mogelijkheden zijn slechts ‘tools’ die de behoeften kunnen vervullen en die

een faciliterende rol hebben in dit proces. Het is niet alleen zo dat behoeften leiden tot het gebruik van etnische websites, maar ook dat deze websites de veelal cultuurspecifieke behoeften kunnen ‘onderhouden’ en zelfs nieuwe behoeften kunnen doen ontstaan.



# Bibliografie



# Bibliografie

- Adler, P.S. & S. Kwon (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27 (1), 17-40.
- Aelst, P. van & E. Bruyninckx (1998). *Netwerkanalyse. Twee concrete toepassingen*.  
URL: <http://webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%201998-08%20bruy-ninckx-van%20aelst.pdf>. Geraadpleegd op 15 december 2012.
- Alasuutari, P. (2002). Three phases of reception studies. In: D. McQuail (ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theorie*. London: SAGE Publications Ltd. 325-333.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Antheunis, M.L. (2009). *Online communication, interpersonal attraction, and friendship formation*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Arnett, J.J. (2004). *Emerging adulthood. The winding road from the late teens through the twenties*. New York: University Press.
- Arnold, A.K., B. Schneider (2007). Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany. *Journalism*, 8, 115-136.
- Aslanidou, S. & G. Menexes (2008). Youth and the internet. Practices in the home. *Computers & education*, 51, 1375-1391.
- Banton, M. (2013). Updating Max Weber on the racial, the ethnic, and the national. *Journal of Classical Sociology*, doi: 10.1177/1468795X13494134.
- Barber B. & A. Schulz (1996). *Jihad versus McWorld: How the Planet is Both Falling Apart and Coming Together*. New York: Ballantine Books.
- Becker, L.B. & K. Schoenbach (1989). *Audience responses to media diversification*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bhatia, S. & A. Ram (2009) Theorizing identity in transnational and diaspora cultures: A critical approach to acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 33 140-149.
- Bink, S. & C. Serkei (2009). *Verbinden of polariseren? Over de multiculturele kwaliteit van de media in Nederland*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Bink, S. & G. Massaro (2012). *Sociale media als platforms voor nieuws en discussie in de multiculturele samenleving. Een verkennend onderzoek naar de rol van sociale media en etnische discussieforums bij het betrekken van burgers uit etnische minderheidsgroepen in het Nederlandse publieke debat*. Utrecht: Mira Media.
- Blanchard, A.L. (2004a). Blogs as Virtual Communities: Identifying sense of community in the Julie/Julia Project. In: Gurak, L et al. (eds). *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture*.  
URL: [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs\\_as\\_virtual.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html).

- Blanchard, A.L. (2004b) Virtual behavior settings: An application of behavior settings theories to virtual communities. *Journal of Computer Related Communication*, 9 (2). URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/blanchard.html>.
- Blanchard, A.L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *Cyber-Psychology and Behavior*, 10 (6), 827-830.
- Blumler, J. (1985). The social character of uses and gratifications. In: K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen. *Media gratifications research: current perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications. 41-59.
- Blumler, J.G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6 (1), 9-36.
- Blumler, J. & E. Katz (eds). (1974). *The uses of mass communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Bock, H. de (1980). Gratification frustration during a newspaper strike and a TV blackout. *Journalism Quarterly*, 57, 61-66.
- Boer, C. de & S.I. Brenneke (2003). *Media en publiek: Theorieën over media impact*. Amsterdam: Boom.
- Borgatti, S.P. & P.C. Foster (2003). The network paradigm in organizational research: A review and typology. *Journal of Management*, 29, 991-1013.
- Bosma, H.A. & E.S. Kunnen (2001). Determinants and mechanisms in ego identity development: a review and synthesis. *Development review*, 21 (1), 39-66.
- Boulos, M.N.K, I. Maramba & S. Wheeler (2006). Wikis, blogs and podcasts: A new generation of web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC Medical Education*, 6 (41), 1-8.
- Bourdieu, P. (1989). *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam: Van Genneep.
- Boyd, D.M. & N.B. Ellison (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 201-230.
- Brandtzaeg, P.B. & J. Heim (2009). Why People Use Social Networking Sites. In: A.A. Ozok & P. Zaphiris (eds). *Online Communities and Social Computing*, Berlijn: Springer, 143-152.
- Brandtzaeg, P.B., M. Lüders & J.H. Skjetne (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26 (11), 1006-1030.
- Brass, D.J., J. Galaskiewicz, H.R. Greve & W. Tsai (2004). Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective. *Academy of Management Journal*, 47 (6), 795-817.
- Brink, G. van den (2006). *Culturele Contrasten. Het verhaal van de migranten in Rotterdam*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Broek, A. van den & J. de Haan (2006). Digitale contacten en integratie van allochtone jongeren. In: J. de Haan & C. van 't Hof (red). *Jaarboek ICT en samenleving 2006. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom. 83-108.

- Brouwer, L. (2004). Yasmina, een virtuele plek voor Marokkaanse meisjes. *Pedagogiek*, 24 (3), 211-215.
- Brouwer, L. (2006). Giving voice on Dutch Moroccan girls on the internet. *Global Media Journal*, 5 (9), Fall 2006, article 3.  
URL: <http://dare.ubvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/25786/194682.pdf?sequence=2>
- Brouwer, L. & S. Wijma (2006). De zin en onzin van forumdiscussies op Marokkaanse websites. In: J. de Haan & C. van 't Hof (red.) *Jaarboek ICT en samenleving 2006. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom. 109-118.
- Brouwer, L. (2006). Dutch Moroccan Websites: A Transnational Imagery? *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32 (7), 1153-1168.
- Carrol, K.S. (2008). Puerto Rican Language use on MySpace.com. *Centro Journal*, 20 (1), 96-111.
- Castells, M. (1996). *The information age: Economy, Society and Culture. Vol 1: The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Castro, L.A. & V.M. González (2011). Reconfiguration of migrants' social networks through ethnic websites. [www.princeton.edu](http://www.princeton.edu/~jvertesi/TransnationalHCI/Participants_files/CastroGonzales.pdf).  
URL: [http://www.princeton.edu/~jvertesi/TransnationalHCI/Participants\\_files/CastroGonzales.pdf](http://www.princeton.edu/~jvertesi/TransnationalHCI/Participants_files/CastroGonzales.pdf) Geraadpleegd in februari 2014.
- 166 CBS/StatLine (2011). *Statline*. Zie ook: [statline.cbs.nl](http://statline.cbs.nl) Geraadpleegd in mei 2012.
- Charney, T.R. & B.S. Greenberg (2002). Uses and Gratifications of the Internet. In: C.A. Lin & D.J. Atkins (eds). *Communication and Technology: Audience Adoption and Uses*. Cresskill: Hampton Press. 379-407.
- Chayko, M. (2002). *Connecting: How We Form Social Bonds and Communities in the Internet Age*. Albany: State University of New York Press.
- Choi, J.W., A.C.M. Dekkers & S.H. Park (2004). *Motives of internet uses: Cross-cultural perspectives – the U.S., the Netherlands and South Korea*.  
URL: [www.fontyspublicaties.nl/show.cgi?did=806](http://www.fontyspublicaties.nl/show.cgi?did=806)
- Christakis, N.A. & J.H. Fowler (2010). *Connected! Waarom geluk besmettelijk is en je vrienden je dik kunnen maken: hoe sociale netwerken bijna elk aspect van ons leven vormgeven*. Amsterdam: Balans.
- Cohen, A.A. (1981). People without media: Attitudes and behaviour during a general media strike. *Journal of Broadcasting*, 25, 171-180.
- Cornell, S. & D. Hartmann (2007). *Ethnicity and Race. Making Identities in a Changing World*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Croucher, S.M., D. Oomen & I. Borton (2010). The Influence of religiosity and ethnic identification on media use among muslims and non-muslims in France and Britain. *Mass communication and society*, 13, 314-334.
- Cummings, J.N., J.B. Lee & R. Kraut (2006). Communication technology and friendship during the transition from highschool to college. In: R. Kraut, M. Brynin & S. Kiesler

(Eds.), *Computers, phones, and the internet: Domesticating Information Technology*. New York: Oxford University Press. 265-278.

DeFleur, M.L. (1970). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay Company Inc.

DeFleur, M.L. & S. Ball-Rokeach (1982). *Theories of mass communication* (4th ed.). New York: Longman.

Dijk, J. van (2006). *The network society. Social aspects of new media*. London: SAGE Publications Ltd.

Dijk, J. van (2012). *The Network Society*. London: SAGE Publications Ltd.

Donath, J. & D. Boyd (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.

Drezner, D.W & H. Farrel (2004). *The power of politics and blogs*. Paper presented at the 2004 American Political Science Association.

URL: <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>

Ducheneaut, N., R. Moore, E. Nickell (2007). Virtual third places: A case study of sociability in massively multiplayer games. *Computer Supported Cooperative Work*, 16 (1-2), 129-166.

Duimel, M. en J. de Haan (2007). *Nieuwe links in het gezin: de digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders*. Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau.

Eighmey, J. & L. McCord (1998). Adding value in the information age: Uses & gratifications of sites of the world wide web. *Journal of Business Research*, 41. 187-194.

Elahi, M.J. ( 2010). *Jongeren en internet in de multiculturele samenleving*. Den Haag: Stimuleringsfonds voor de Pers.

Elliot, P. (1974). Uses and gratifications research: A critique and sociological alternative. In: J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage. 249-268.

Ellison, N.B., C. Steinfield & C. Lampe (2006). *Spatially bounded online social networks and social capital: the role of Facebook*. In: Proceedings of the Annual Conference of the International Communication Association.

URL: [http://www.ucalgary.ca/files/stas341/Facebook\\_ICA\\_2006.pdf](http://www.ucalgary.ca/files/stas341/Facebook_ICA_2006.pdf)

Ellison, N.B., C. Steinfield & C. Lampe (2007). The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12, 1143-1168.

Georgiou, M. (2001). Media consumption and ethnic identity construction in public space: The case of the Cypriot community center in northern London. *Gazette*, 63, 311-329.

Gowricharn, R. (2014). Cross-level sociability networks and social cohesion: The case of Dutch Hindustanis. (unpublished manuscript)

Gowricharn, R. (2012). Leefcultuur en burgerschap. De Nederlandse Hindostanen als casus. In: R. Gowricharn, D.W. Postma & S. Trienekens (red.), *Geleefd Burgerschap*.

- Van eenheidsdwang naar ruimte voor verschil en vitaliteit*. Utrecht: De Graaf. 7-17.
- Gowricharn, R.S. (2009) Changing forms of transnationalism. *Ethnic and Racial Studies*, 32 (9), 1619–1638.
- Gowricharn, R.S. (1992). *Tegen beter weten in: een kritiek op de economie en sociologie van de 'onderklasse'*. Leuven: Garant uitgevers.
- Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Economic Review*, 78. 1360-1480.
- Gray, A. (1992). *Video Playtime: The gendering of a Leisure Technology*. London: Routledge.
- Haan, J. de, & M. Duimel (2007). *Nieuwe links in het gezin. De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de, C. van 't Hof, & R. van Est (2006). *De digitale generatie*. In: J. de Haan & C. van 't Hof (red.) *Jaarboek ICT en samenleving 2006. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom. 11-19.
- Hall, S. & T. Jefferson (eds). (1976). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1980). Cultural Studies: two paradigms. *Media, Culture and Society* 2, 57-72.
- Hampton, K. & B. Wellman (2003). Neighbouring in Netville: How the internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2 (4), 277-311.
- 168 Hampton, K. (2006). *e-Neighbors: Neighborhoods in the network society*. Annual Meeting of the Association of Internet Researchers (AoIR), Brisbane, Australia.  
URL: <http://www.mysocialnetwork.net/downloads/eneighborsplace18.pdf>
- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 276-297.
- Hargittai, E. & G. Walejko (2008). The participation divide: content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication and Society*, 11, 239-256.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Hermes, J. & M. Reesink (2003). *Inleiding Televisiestudies*. Boom: Amsterdam.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In: P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (eds). *Radio and the printed page*. Pp. 64-93. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In: P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (eds). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce. 64-93.
- Hewson, C., P. Yule, D. Laurent & C. Vogel (2003). *Internet research methods: A practical guide for the social and the behavioural sciences*. London: Sage Publications.
- Hine, C. (2005). Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. In: C. Hine (ed). *Virtual methods. Issues in social research on the internet*. Oxford: Berg. 1-13.
- Hover, M. & V. Aubert (2013). Perceived bridging and bonding social capital on Twitter:

- Differentiating between followers and followees. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2134-214.
- Hsiao, C.C. & J.S. Chou (2012). The effects of a player's network centrality on resource accessibility, game enjoyment and continuance intention: A study on online gaming communities. *Electronic commerce research and applications*, 11, 75-84.
- Hu, Y., J.F. Wood, V. Smith & N. Westbrook (2004). Friendship through IM: examining the relationship between Instant Messaging and intimacy. *Computer mediated communication*, 10 (1), 38-48.
- Jaffe, J. (2005). *Blogs and social networks and wikis, oh my!* News.com.  
URL: [http://news.com.com/Blogs+and+social+networks+and+wikis%2C+oh+my/2100-1030\\_3-5705376.html](http://news.com.com/Blogs+and+social+networks+and+wikis%2C+oh+my/2100-1030_3-5705376.html)
- Jaksche, E. (2006). *De invloed van ICT op identiteitsvorming van Marokkaanse en Turkse jonge vrouwen*. Fontys Hogeschool Sociale Studies.  
URL: [http://www.fontys.nl/fhss/o%20infact/onderzoek/webessays/2006\\_Jaksche\\_internet\\_allochtone\\_jongeren.pdf](http://www.fontys.nl/fhss/o%20infact/onderzoek/webessays/2006_Jaksche_internet_allochtone_jongeren.pdf). Geraadpleegd op 7 januari 2007.
- Janssen, S. & J. Hermes (2012). De digitale leefwereld. In: J. Hermes, P. Naber, & A. Dieleman (red). *Leefwerelden van jongeren. Thuis, school en populaire cultuur*. Bussum: Coutinho. 193-110.
- Johnson, P.R. & S. Yang (2009). *Uses and gratification of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use*. Paper presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA.  
URL: <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Johnson%20and%20Yang%202009%20Twitter%20uses%20and%20grats.pdf>
- Joinson, A.N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Proceeding of the 26th annual SIGCHI Conference on human factors in computing systems*. 1027-1036.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks. Theories, Concepts and Findings*. New York: Oxford University Press.
- Kanat, K. (2005). *Ethnic media and politics: the case of the use of the internet by Uyghur diaspora*. In: First Monday. Peer-reviewed journal on the internet.  
URL: [http://www.firstmonday.org/issues/issue10\\_7/kanat/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue10_7/kanat/index.html)
- Kang, H. & H. Yang. (2006). The visual characteristics of avatars in computer-mediated communication: Comparison of Internet Relay Chat and Instant Messenger as of 2003. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64 (12), 1173-1183.
- Kargaonkar, P.K. & L.D. Wolin (1999). A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68.
- Katz, E., J. Blumler & M. Gurevitch (1974). Utilization of mass communication by the

- individual. In: E. Katz, J. Blumler (Eds). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage. 19-32.
- Katz, E., M. Gurevitch & H. Haas (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Katz, E. & T. Liebes (1990). Interacting with "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal Of Communication*, 15(1), 45-66.
- Kaye, B.K. & T.J. Johnson (2002). Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *J. Broadcast. Electron. Media*, 46 (1), 54-71
- Kimble, C., P. Hildreth & P. Wright (2001). Communities of Practice: Going Virtual. In Knowledge Management and Business Model Innovation: 220-234.  
URL: [http://www.chris-kimble.com/publications/Documents/Kimble\\_2001b.pdf](http://www.chris-kimble.com/publications/Documents/Kimble_2001b.pdf).
- Ko, H., C.H. Cho & M.S. Roberts (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 57-70.
- Kollock, P. & M. Smith (1999). Communities in cyberspace. In M. Smith & P. Kollock (eds). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge. 3-26.
- Koster, W. (2010). Online forumparticipatie en offline identiteitsvraagstukken. Over een toevluchtsoord en een springplank binnen een internetforum voor orthodox protestantse homoseksuelen. *Sociologie*, 6, 4-24.
- Kozinets, R.M. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- 170 Kroger, J. (2007). *Identity development. Adolescence through adulthood*. Thousand Oaks. Sage Publications.
- Lampe, C., R. Wash, A. Velasquez & E. Ozkaya (2010). Motivations to participate in online communities. *ACM Conference on human factors in computing systems (CHI)*. New York: ACM. 1927-1936.
- Lampel, J. & A. Bhalla (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12 (2), 434-455.
- LaRose, R. & M.S. Eastin (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (3), 358-377.
- Lazarsfeld, P.F. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lemish, D. (1985). Soap opera viewing in college: a naturalistic inquiry. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 275-293.
- Leurs, K. (2012). *Digital passages. Moroccan-Dutch youths performing diaspora, gender and youth cultural identities across digital space*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Levy, M.R. & S. Windahl (1984). Audience activity and gratifications: a conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Liedka, J. (1999). Linking competitive advantage with communities of practice. *Journal of Management Inquiry*, 8 (1), 5-16.



- Lin, N. (2001). Building a network theory of social capital. In: N. Lin, K. Cook & R.S. Burt (eds). *Social capital – theory and research*. New York: Aldine de Gruyter. 159-181.
- Lizardo, O. (2006). How cultural tastes shape personal networks. *American Sociological Review*, 71, 778–807.
- Lometti, G.E., B. Reeves & C.R. Bybee (1977). Investigating the assumption of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4, 360-375.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197-209.
- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television Audiences*. London: Routledge.
- Mast, C. van der (2001). Nieuwe Media. Feiten en verwachtingen. In: C. van der Mast (ed). *Mens Machine Mens*. Nijmegen: Uitgeverij Valkhof Pers.
- Mitra, A. (1997). Diasporic websites: Ingroup and outgroup discourse. *Critical studies in mass communication*, 14 (2), 158-181.
- Masullo-Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratification perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behaviour*, 27, 755-762.
- Mathijs, E. & P. Meers (2004). Beelden, kijkers en publieken. In: H. van Driel (ed). *Beeldcultuur*. Amsterdam: Boom. 61-89.
- Matsaganis, M., V. Katz & S. Ball-Rokeach (2011). *Understanding ethnic media: Producers, consumers, and societies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- McKenna, K.Y.A., A.S. Green & E.J. Gleeson (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of social issues*, 58, 9-13.
- McPherson, M., L. Smith-Lovin & J.M. Cook (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- McQuail, D., J.G. Blumler & J. Brown (1972). The television audience: A revised perspective. In: D. McQuail (Ed). *Sociology of Mass Communication*. Harmondsworth: 135–165.
- McQuail, D. (1984a). With Benefits to Hindsight : Reflections on Uses and Gratifications Research. Critical Studies. In: D. McQuail (Ed). *Mass Communication Theory: And Introduction*. Beverly Hills, CA: Sage. 177-193.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. Sixth edition. London: Sage.
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. In: D. McQuail (ed). *Mass communication theory. An introduction*. London: Sage Publications. 1-29.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Londen: Sage Publications.
- McQuail, D. (2001). With More Hindsight: Conceptual Problems and Some Ways Forward for Media Use Research. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 26 (4), 337-350.
- McQuail, D. (2005). *McQuails Mass Communication Theory*. Sage Publications Ltd.
- Michelbrink, F. (2006). *Praktijkgericht onderzoek in zorg en welzijn*. Amsterdam: B.V. Uitgeverij SWP.
- Michelbrink, F. (2012). *Projectmatig werken en onderzoek. Een handleiding voor*



- professionals in onderwijs, zorg, welzijn en wonen*. Amsterdam: B.V. Uitgeverij SWP.
- Molnár, S. (2004). Sociability and the internet. *Review of Sociology*, 10 (2), 67-84.
- Moore, K. & J.C. McElroy (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings and regret. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 267-274.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Motivaction (2007). *Nieuwe Nederlanders zeer gehecht aan cultuurgebonden media*. Persbericht 16 november 2007. Amsterdam: Motivaction.
- Moule, R.K., D.C. Pyrooz & S.H. Decker (2013). From 'What the F#@% is a Facebook?' to 'Who Doesn't Use Facebook?': The role of criminal lifestyles in the adoption and use of the Internet. *Social Science Research*, 42 (6), 1411-1421.
- Naber, P. & Y. Te Poel (2012). Leeftijd- en lotgenoten. In: J. Hermes, P. Naber & A. Dieleman (red.) *Leefwerelden van jongeren. Thuis, school, media en populaire cultuur*. Bussum: Coutinho. 71-95.
- O'Sullivan, T., B. Dutton & P. Rayner (1998). *Studying the media: an introduction*. London: Arnold.
- 172 Palmgreen, P., L.A. Wenner & J.D. Rayburn (1980). Relations between gratifications sought and obtained: a study of television news. *Communication Research*, 7, 161-192.
- Palmgreen, P., L.A. Wenner & K.E. Rosengren (1985). Uses and gratifications research: the past ten years. In: K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen. *Media gratifications research: current perspective*. Beverly Hills: Sage Publications. 11-37.
- Papacharissi, Z. & A. Mendelson (2011). Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. In: S. Papathanassopoulos (ed). *Media perspectives for the 21st century*. New York: Routledge. 212-230.
- Papacharissi, Z. & M.A. Rubin (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Park, N., K.F. Kee & S. Valenzuela (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.
- Parker, D. & M. Song (2006). Ethnicity, social capital and the internet. British Chinese websites. *Ethnicities*, 6 (2), 178-202.
- Parker, D. & M. Song (2007). Inclusion, participation and the emergence of British Chinese websites. *Journal of ethnic and migration studies*, 33 (7), 1043-1061.
- Parker, D. et al (2008). *British Chinese On-line Identities: Participation and Inclusion: Full Research Report*. ESRC End of Award Report, RES-000-22-1642. Swindon: ESRC.
- Parker, K.R. & J.T. Chao (2007). Wiki as a teaching tool. *Interdisciplinary journal of knowledge and learning objects*, 3, 57-72.

- Parks, M.R. & K. Floyd (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46 (1), 80-97.
- Parks, M.R. & L.D. Roberts (1998). "Making MOOsic": The development of personal relationships on-line and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 517-538.
- Peter, J. & P.M. Valkenburg (2006). Adolescents' internet use: testing the "disappearing digital divide" versus the "emerging digital differentiation" approach. *Poetics*, 34, 293-305.
- Preece, J., D. Maloney-Krichmar & C. Abras (2003). History of Emergence of Online Communities. In: B. Wellman (ed). *Encyclopedia of Community*. Thousand Oaks CA, Berkshire Publishing Group, Sage.
- URL: <http://www.itu.dk/people/khhp/speciale/videnskabelige%20artikler/Preece%2003%20-%20DRAFT%20History%20and%20emergence%20of%20online%20communities.pdf>
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Radway, J.A. (1988). Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, 2 (3), 359-376.
- Rayburn, J.D. (1996). Uses & Gratification. In: M.B. Salwen & D.W. Stacks (eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 97-119.
- Reich, S.M. (2010). Adolescents' sense of community on Myspace and Facebook: a mixed-methods approach. *Journal of Community Psychology*, 38 (6), 688-705.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Reading MA: ACM/Addison-Wesley.
- Rooij, van, A.J., T.M. Schoenmakers, R.J.J.M. van den Eijnden & D. van de Mheen (2010). Compulsive internet use: The role of online gaming and other internet applications. *Journal of adolescent health*, 47, 51-57.
- Rosen, L.D., N.A. Cheever. C. Cummings, J. Felt (2008). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers in human behavior*, 24, 2124-2157.
- Rosengren, K.E., L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds). (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*: Beverly Hills, CA : Sage Publications.
- Roy, S.K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behaviour*, 25, 878-886.
- Rubin, A.M. (1981). A multivariate analysis of "60 minutes" viewing motivations. *Journalism Quarterly*, 58, 529-533.
- Rubin, A.M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*, 34 (3), 76-77.
- Rubin, A.M. (1994). *Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective*. In J. Bryant & D. Zillmann (eds). *Media Effects: Advances in theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations. 417-436.

- Rubin, A.M. (2002). The uses and gratifications perspective of media effects. In: J. Bryant & D. Zillman (eds). *Media effects: Advances in theory and research*. Erlbaum, Mahwah. 525-548.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3 (1), 3-37.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Schradie, J. (2012). The trend of class, race, and ethnicity in social media inequality. *Information, Communication and Society*, 15, 555-571.
- Serkei, C. & S. Bink (2011). *De emanciperende werking van online media. Over de functie van online media in het publieke debat*. Utrecht: Mira Media.  
URL: <http://www.miramedia.nl/media/files/Artikel%20Bink%20en%20Serkei.pdf>
- Shi, Y. (2005). Identity construction of the Chinese diaspora, ethnic media use, community formation and the possibility of social activism. *Journal of media and cultural studies*, 19, 55-72.
- Sillence, E. & C. Baber (2004). Integrated digital communities: combining web-based interaction with text messaging to develop a system for encouraging Group communication and competition. *Interacting with Computers*, 16 (1), 93-113.
- Silverstone, R. (1991). From audiences to consumers: The household and the consumption of communication and information technologies. *European Journal of Communication*, 6, 135-154.
- Silverstone, R., E. Hirsch & D. Morley (1991). Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home. *Cultural Studies*, 5 (2), 204-227.
- Simmel, G. (1949). The Sociology of Sociability. *The American Journal of Sociology*, 55 (3), 254-261.
- Siu, L. (2005). Queen of the Chinese Colony: Gender, Nation, and Belonging in Diaspora. *Anthropological Quarterly*, 78 (3), 511-542.
- Smock, A.D., N.B. Ellison, C. Lampe, D.Y. Wohn (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*. 2322-2329.
- Sonderen, F. van (1991). *Het meten van sociale steun*. Groningen: Universiteitsdrukkerij.
- Spoormans, G. (2005). *Een digitale cultuur*. In: H. Van Driel (red). *Digitale Communicatie*. Amsterdam: Boom Onderwijs. 17-34.
- Steinberg, L. & A. Morris (2001). Adolescent development. *Annual review psychology*, 52, 83-110.
- Steinfeld, C., J.M. DiMicco, N.B. Ellison & C. Lampe (2009). *Bowling online: Social networking and social capital within the organization*.

URL: <http://socioinformatics.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p245.pdf>,

Geraadpleegd op 14 april 2010.

Still, K. (2009). Mobile technology for interest-based communities: concept design for a knowledge-based approach. Dissertation University of Oulu.

Subrahmanyam, K., S. Reich, N., Waechter & G. Espinoza (2008). Online and offline social networks: use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied development psychology*, 29, 420-433.

Sundar, S.S. & A.M. Limperos (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Suter, E.A. (2000). 'Focus groups in Ethnography of communication: expanding topics of inquiry beyond participant observation'. *The Qualitative report*, 5 (1 & 2),

URL: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR5-1/suter.html>

Swanson, D.L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human communication research*, 3, 55-68

Sypher, H.E. & B. Collins (2001). Virtual-online communities: How might new Technologies berelated to community? In: Shepherd G.J. & Rothenbuhler E.W. (Eds.). *Communication and Community*. Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates. 191-200.

Thelwall, M. & D. Wilkinson (2010). Public dialogs in social network sites: what's their purpose? *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 61(2), 392-404.

175

Tindall, D. (2002). Social networks identification and participation in an environmental movement: Low-medium cost of activism with the British Colombia Wilderness Preservation. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 39(4), 413-452.

Tong, M.C. & K. Robertson (2008) Political and Cultural Representation in Malaysian Websites. *International Journal of Design*, 2(2), 67-79.

Trepte, S., L. Reinecke & K. Juechems (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28, 832-839.

Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 28(1), 20-36.

Valkenburg, P.M., J. Peter & A.P. Schouten (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescent's Well Being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.

Valkenburg, P.M., A.P. Schouten & J. Peter (2006). Jongeren en hun identiteitsexperimenten op het internet. *Jaarboek ICT en Samenleving. De digitale generatie*, Amsterdam: Boom. 47-59.

Valkenburg, P.M. & J. Peter (2007). Online communication and adolescent well-being: testing and stimulating versus the displacement hypothesis. *Journal of computer mediated communication*, 12(4), 1169-1182.

- Verkuyten, M. (2005) *The Social Psychology of Ethnic Identity*. Hove: Psychology Press.
- Verschraegen, G. (2002). *Digitalisering van de cultuur*. Tijdschrift van de Sociologie, 23 (3-4). 303-324.
- Walker, J.R. (1990). Time out: Viewing gratifications and reactions to the 1987 NFL players' strike. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 335-350.
- Waal, de, M. (2003). Soms op de kaasmanier, soms op onze manier. In: H. Blanken & M. Deuze (eds). *De mediarevolutie. Tien jaar www in Nederland*. Amsterdam: Boom. 146-167.
- Walther, J.B. & S. Boyd (2002). Attraction to computer-mediated social support. In: C.A. Lin & D. Atkins (Eds.), *Communication technology and society: Audience adaption and uses*. Cresskill New Jersey: Hampton Press. 153-188.
- Walther, J.B. & M.R. & Parks (2002). Cues filtered in, cues filtered out in: Computer-mediated communication and relationships. In: M.L. Knapp & J.A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 529-563.
- Wang, Z., J.M. Tchernev & T. Solloway (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1829-1839.
- Wasko, M. & S. Faraj (2000). It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2-3), 155-173.
- Wasserman, S., & K. Faust (1999)[1994]. *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Watkins, S.C. (2009). *The young and the digital: What the migration to social network sites, games and anytime, anywhere media means for our future*. Boston: Beacon Press.
- Watts, D.J. (2003). *Small worlds: The dynamics of networks between order and randomness*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wellman, B. & M. Gulia (1997). Net Surfers Do Not Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In: P. Kollock & M. Smith (1999) *Communities and Cyberspace*. New York, Routledge.
- URL: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>.
- Wellman, B., J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, M. Gulia & C. Maythornthwaite (1996). Computer networks as social networks: collaborative work, telework and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.
- Wenger, E. (2006). *Communities of practice: A brief introduction*.
- URL: [http://www.ewenger.com/theory/communities\\_of\\_practice\\_intro.htm](http://www.ewenger.com/theory/communities_of_practice_intro.htm)
- Wenger, E., N. White & J.D. Smith (2009). *Digital habitats: Stewarding technologies for communities*. Portland: CPsquare.

- West, R. & L.H. Turner (2004). *Introducing communication theory: Analysis and application*. New York: McGraw Hill.
- Wester, F. & V. Peters (2009). *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Williams, K. & J.C. Durrance (2008). Social networks and social capital: Rethinking theory in community informatics. *The journal of community informatics*, 4 (3).  
URL: <http://www.ci-journal.net/index.php/ciej/article/viewArticle/465>
- Wilkinson, D. & M. Thelwall (2010). Social network sites changes over time: The case of MuSpace. *Journal of the American Society of Science and Technology*, 61 (1), 2311-2323.
- Wimmer, A. & K. Lewis (2010). Beyond and below racial homophily: ERG models of a friendship network documented on Facebook. *American Journal of Sociology*, 116 (2), 583-642.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 174-185.
- Witschge, T. (2007). *(In)difference Online: Discussion on Immigration*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Wolak, J., K. Mitchell & D. Finkelhor (2003). Escaping or connecting? Characteristics of youth who form close online relationships. *Journal of Adolescence*, 26, 105-119.
- Zhao, S. (2006). Do internet users have more social ties? A call for differentiated analyses of internet use. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (13).  
URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/zhao.html>
- Zoonen, L. van (2002). *Media, cultuur & Burgerschap. Een Inleiding*. Amsterdam: Aksant.



# Bijlage 1



# Bijlage 1

## Overzicht groepsdiscussies

Groepsdiscussie Hindostaanse jongeren - HAVO, VWO, HBO en universiteit

	Geslacht	Leeftijd	Opleiding	Woonplaats
1	Man	23	Universiteit	Den Haag
2	Man	22	HBO	Den Haag
3	Vrouw	21	HBO	Den Haag
4	Vrouw	20	HBO	Den Haag
5	Vrouw	18	HAVO	Den Haag
6	Man	24	HBO	Oegstgeest
7	Vrouw	17	HAVO	Den Haag
8	Vrouw	15	HAVO	Den Haag
9	Vrouw	23	Universiteit	Rotterdam
10	Man	21	Universiteit	Rotterdam
11	Man	18	HAVO	Den Haag
12	Vrouw	17	VWO	Den Haag

180

Groepsdiscussie Hindostaanse jongeren - Praktijkschool, VMBO, MBO

	Geslacht	Leeftijd	Opleiding	Woonplaats
1	Vrouw	21	MBO	Den Haag
2	Man	19	MBO	Den Haag
3	Man	18	MBO	Den Haag
4	Vrouw	21	MBO	Den Haag
5	Man	16	VMBO	Delft
6	Man	25	MBO	Den Haag
7	Vrouw	24	MBO	Den Haag
8	Vrouw	17	VMBO	Delft
9	Jongen	16	Praktijkonderwijs	Den Haag
10	Vrouw	14	VMBO	Den Haag
11	Vrouw	15	VMBO	Den Haag
12	Man	19	VMBO	Den Haag

Groepsdiscussie autochtone Nederlandse jongeren – HAVO, VWO, HBO en universiteit

	Geslacht	Leeftijd	Opleiding	Woonplaats
1	Vrouw	18	HBO	Den Haag
2	Vrouw	22	HBO	Den Haag
3	Man	22	Universiteit	Leiden
4	Vrouw	25	HBO	Den Haag
5	Vrouw	17	VWO	Voorburg
6	Man	16	HAVO	Den Haag
7	Man	17	HAVO	Den Haag
8	Vrouw	21	Universiteit	Leiden
9	Man	23	HBO	Den Haag
10	Vrouw	18	VWO	Den Haag
11	Vrouw	17	VWO	Den Haag
12	Man	18	HBO	Rotterdam

181

Groepsdiscussie autochtone Nederlandse jongeren – Praktijkschool, VMBO, MBO

	Geslacht	Leeftijd	Opleiding	Woonplaats
1	Vrouw	17	MBO	Den Haag
2	Man	16	VMBO	Den Haag
3	Vrouw	16	VMBO	Den Haag
4	Man	14	Praktijkschool	Den Haag
5	Man	15	Praktijkschool	Den Haag
6	Man	16	MBO	Den Haag
7	Vrouw	17	MBO	Den Haag
8	Man	23	MBO	Den Haag
9	Man	22	MBO	Den Haag
10	Vrouw	14	VMBO	Den Haag

Groepsdiscussie Marokkaanse jongeren - HBO en universiteit

	Geslacht	Leeftijd	Opleiding	Woonplaats
1	Man	24	Universiteit	Rotterdam
2	Man	24	Universiteit	Rotterdam
3	Man	21	HBO	Den Haag
4	Vrouw	19	HBO	Den Haag
5	Vrouw	21	HBO	Den Haag
6	Vrouw	17	HBO	Den Haag
7	Man	23	HBO	Den Haag
8	Vrouw	23	Universiteit	Leiden
9	Man	17	HBO	Den Haag
10	Man	18	HBO	Den Haag

Groepsdiscussie Marokkaanse jongeren - Praktijkschool, VMBO, MBO

	Geslacht	Leeftijd	Opleiding	Woonplaats
1	Man	16	VMBO	Den Haag
2	Vrouw	19	MBO	Den Haag
3	Man	17	VMBO	Den Haag
4	Man	14	VMBO	Den Haag
5	Man	14	MBO	Den Haag
6	Man	16	VMBO	Den Haag
7	Vrouw	17	MBO	Den Haag
8	Man	14	Praktijkschool	Den Haag
9	Man	15	Praktijkschool	Den Haag
10	Vrouw	18	MBO	Den Haag
11	Vrouw	18	MBO	Den Haag
12	Man	18	VMBO	Den Haag





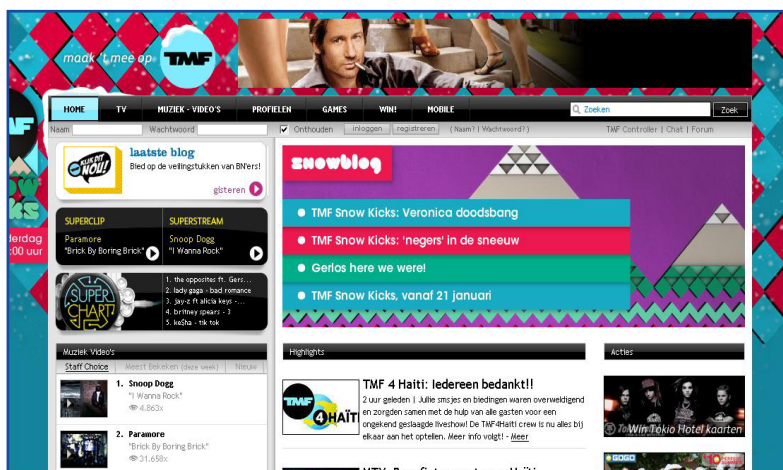
## Bijlage 2

# Bijlage 2

## Screenshots van de bestudeerde websites

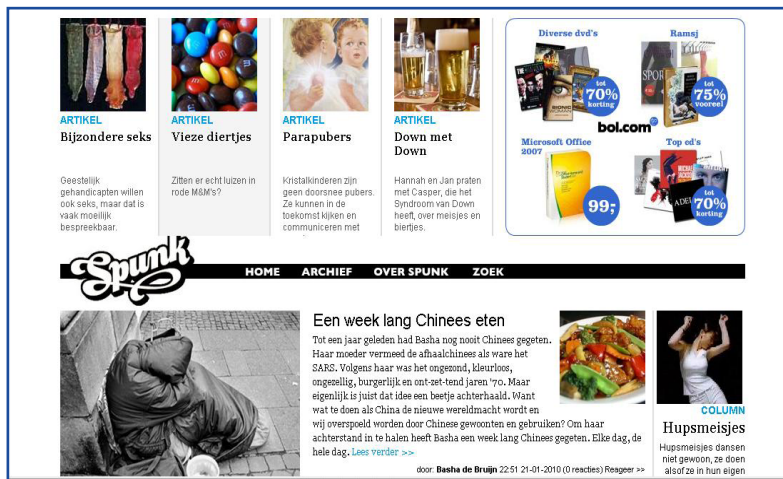
### Nederlandse websites TMF, Spunk, FOK!

Website tmf.nl



186

Website spunk.nl



Website fok.nl

Overzicht 1: Inhoud Nederlandse websites



Inhoud Nederlandse Websites		
tmf.nl	spunk.nl	fok.nl
TV	Artikel	Sport
Muziek video's	Archief	Games
Profielen (van gebruikers)	Over Spunk	Forum
Games	Frontpage: Columns Opendagenladder Nieuwsberichten Boeken top 5	Weblog
Win!		Fotoboek
Mobile		Chat
Chat		Abonnementen
Forum		Verkiezingen
Frontpage: Highlights Nieuws-zangers Muziekvideo's		Frontpage: Nieuwsberichten Reviews Columns Hollywood- Sterrenroddels Films op TV Poll Prijsvragen

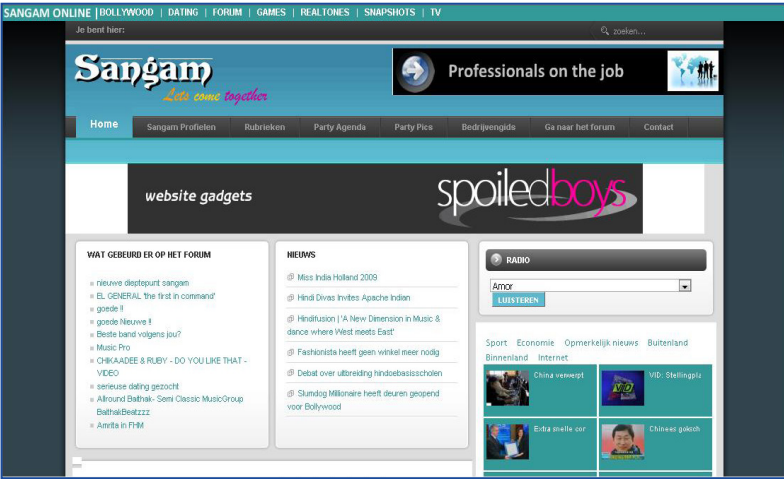


# Hindostaanse websites kaise.nl, sangam.nl en indianfeelings.nl

Website kaise.nl

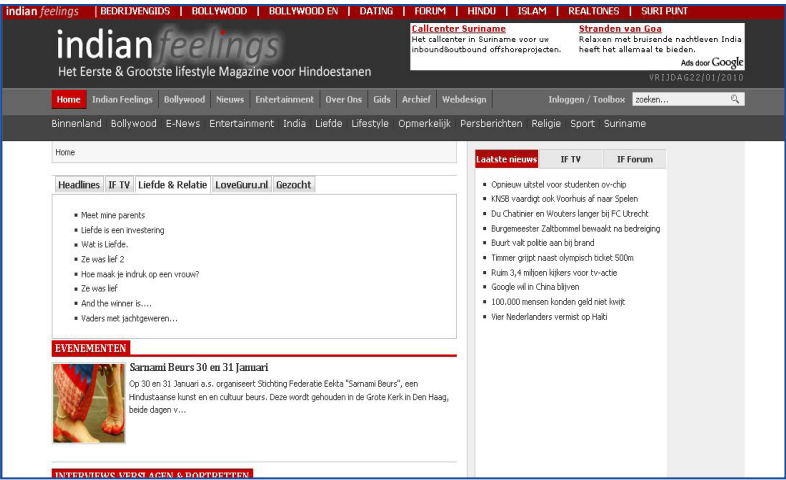


Website sangam.nl

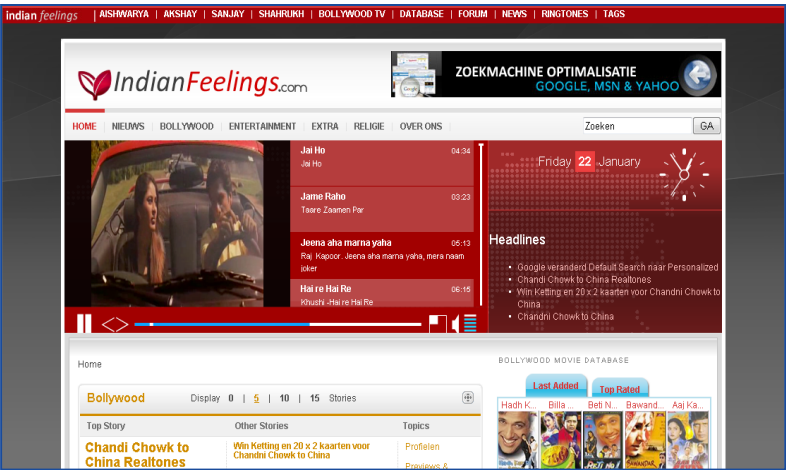


188

Website indianfeelings.nl



Website indianfeelings.com



Overzicht 2: Inhoud Hindostaanse websites

Inhoud Hindostaanse Websites		
kaise.nl	sangam.nl	indianfeelings.nl
Agenda (Hindostaanse feesten)	Profielen (van gebruikers)	Nieuws
Snapshots (Hindostaanse feesten)	Rubrieken	Bollywood
		E-News
Pokoeneews	Party Agenda (Hindostaanse feesten)	Entertainment
Chatten	Party Pics	Extra
Forum	Bedrijvengids	Religie
Video's (kaise- broadcasting)	Forum	Over ons
Contact		
Frontpage: Banners (Hindostaanse feesten) Nieuws over bekende Hindostanen Ringtones Wallpapers	Frontpage: Hindostaanse radiozenders nieuwsberichten Nieuws (Hindostaanse gemeenschap) Rubrieken van sang e-zine: Nieuws Lifestyle Bollywood Liefde & Relatie Recepten Uitgaan & vrije tijd Bands & DJ's	Frontpage: Muziek clips (Hindi) Headlines Indianfeeling-TV Liefde & Relatie (artikelen) Loveguru (dating) Rubrieken van IndianFeel- ings e-zine: Evenementen Interviews, verslagen & Portretten Hindoeïsme Aanbiedingen & Promo- tionals India Binnenland Bollywood Suriname Sport Entertainment Film Body Opmerkelijk E-news

## Marokkaanse websites Marokko.nl, Maroc.nl, Maghreb.nl

### Website marokko.nl

Home • Nieuws • Vandaag • Blog • Bc • Tv • Mpi • Forum • Nieuw

Economie: Marokkaanse economie stijgt op wereldwijde - De 'Heritage Foundation', een conserv

**Amsterdam Airlines**  
nu ook rechtstreeks naar  
**Nador & Tanger v.a. €99,-**

**Halal**  
"Geen halaleten in school Almere"  
De PVV-afdeling in Almere verlaaft de oorlog aan halaalafdeling.

**John Coenmans: Marokkanen het probleem!**  
Binnen de Molukse gemeenschap in het Gelderse Culemborg is verdeeldheid ontstaan over de plannen om de rust in de wijk Tenwijde te

**Woede om straf Turkijespecialist Cü**  
Woede en ontroep na de vrijlating van Sireen S. HJ organiseerde in 2006 een reis naar Turkije met optredens van Limburgse artiesten. Maar het ging n...

**Salaam Jaz**  
Je laatste bezoek was  
02 februari om 12:11 uur  
0 ongelezen PM's  
Log uit

Marokko Community  
Leden: 172.566  
Online: 5.153

CHASSE  
13:00  
5 °C

MVC Blogs  
AK

Binnenland Buitenland

### Website maroc.nl

LOGIN REGISTRER

**iw** **Islamwijzer** Informatie- en discussieplatform voor jonge moslims en moslims

maroc.nl

START MIJNMAROC.NL FORUMS NIEUWS CHAT FOTO'S GAMES ZOEKEN ISLAM BLOGS RELATIES

**LAATSTE NIEUWS**

- 12:59 Christelijke homo-organisatie opent 'huiskamers'
- 12:55 Bommen aangespoeld op strand Israël
- 12:43 14-jarig meisje wint gevecht met haai
- 11:15 Aanslag op spoorlijn bij Sint Petersburg
- 10:17 'Game-industrie moet waarschuwen voor verslaving' debat
- 22:19 Polansatie in Nederland vooral door (auto)toon
- 22:07 Moslim zuiveringsritueel wordt hi-tech met 'woedoe' machine
- 19:52 Berlusconi ziet Israël als toekomstig EU-lid
- 19:40 Bekeringen zeggen dat de islam hun leven verrijkt
- 19:22 Vrouwen leger Israël geven mishandeling toe
- 19:19 Dood Hamas-leider in nevelen gehuld
- 19:09 Politie GB waarschuwt tegen jihad training voor kinderen
- 18:45 Muslims in Duitsland: "Ich bin kein Berliner"
- 18:14 Godsdienstvrijheid in Marokko voor niet-moslims
- 15:55 Honderduizenden hindoes vieren feest
- 09:17 Israël straft officieren om fosforgranaten

**UITBELICHT**

**Godsdienstvrijheid in Marokko voor niet-moslims**

Veel mensen vragen zich af wat de relevantie is van de sharia in de moderne wereld. In Marokko heeft zij nationale wetten, niet alleen het burgerlijk wetboek en het familierecht, voornamelijk in positieve zin beïnvloed.

**TOP GAMES**

Spel Gespeeld

**CHATBOXEN**

**MAGAZINE**

- Godsdienstvrijheid in Marokko voor niet-moslims  
- Tien jaar Mohammed VI: halanorika



Overzicht 3: Inhoud Marokkaanse websites

Marokkaans		
marokko.nl	maroc.nl	magreb.nl
Nieuws	MijnMaroc	Nieuws
Yasmina	Forums	Archief
Blogs	Nieuws	Agenda
Biz	Chat	Forum
TV	Foto's	Chat
Fora	Games	Foto's
Mobiel	Zoeken	Tags
Maatschappij	Islam	Over Ons
Frontpage: Advertentie banners Nieuws binnenland Nieuws buitenland Rubrieken: Lifestyle Sport Financieel	Blogs	Frontpage: Nieuws Laatste nieuws Mzine TV Zoekmachine Agenda Special
	Relaties	
	Frontpage: Laatste nieuws Top games Chatboxen Magazine Agenda Laatste AV Born2BWilders	



# Summary



# Summary

## Ethnic websites, needs and networks

196

The last decades have witnessed youths' increasing involvement in the Internet. They use it to search for information, communicate, watch movies, listen to music, play games, purchase goods, and socialize with one another. All these activities occur on various websites that offer a variety of options to their visitors. This also applies for ethnic websites that cater to the needs of ethnic communities. Little is known about how young people with different ethnic backgrounds use ethnic websites and how this use differs from the use of mainstream websites. Most of the literature related to the use of ethnic websites by ethnic groups primarily focuses on identity construction and does not reveal the motives for use or the gratifications that are obtained from these websites. Therefore, the aim of this study is to provide insight into the motives behind the use of different ethnic websites by various ethnic groups, determining the emerging needs and the relationships developed by using these ethnic websites. Since the knowledge about these topics is rather thin, this research has an exploratory character. It probes both young ethnic people's motives for using these sites and the relational effects. The central/focal question of this research is therefore rather open: *Which specific needs account for the use of ethnic websites?* The question has been divided into three sub-questions:

1. What do ethnic websites offer to young people using these websites?
2. Which gratifications are being obtained by ethnic young people in visiting the websites?
3. Does the use of ethnic websites lead to offline relationships with other users of the websites and which gratifications are being obtained by these relationships?

The research population comprises young people, the majority between 14 and 25 years old, selected from three ethnic groups: Dutch-Hindustanis, Dutch-Moroccans and autochthonous Dutch. This sample enabled us to identify similarities and differences between the groups and make general statements as well.

Due to the exploratory character of the study, a variety of research methods were used: website analysis, questionnaires, focus group discussions, and informal conversations. The website analysis provided insight into: (1) the technical possibilities offered by the websites, (2) the social use of websites, and (3) users' motives in visiting these websites. Questionnaires revealed information about: (1) the characteristics of the visitors and (2) their motives and needs in visiting the websites. The focus group discussions led to understanding users' needs, motivations, and gratifications, while the informal discussions were primarily intended to check and verify the acquired data.

The first sub-question focused on three categories of ethnic websites used by youths. The Hindustani websites were *kaise.nl*, *sangam.nl* and *indianfeelings.nl*. The Moroccan websites were *marokko.nl*, *maroc.nl* and *maghreb.nl*. The Dutch websites were *spunk.nl*, *tmf.nl* and *fok.nl*. The websites barely differ from one another: in most cases, they deploy an identical technical design. The differences become visible when these functions/applications are given content input from the creators and users of these websites. The websites' different functions correspond to young peoples' differing needs regarding culturally related information, communication, interaction, and entertainment. This led to the second sub-question, which focused on the gratifications being obtained by ethnic young people by visiting the websites. The needs were linked to McQuail's categorization of the gratifications users seek from media as "information," "personal identity," "integration and social interaction" and "entertainment." The study also shows that there are similarities between the Hindustani and Moroccan youth regarding the type of subjects they searched for, mostly ethnic and religious issues such as wedding rituals or prayers, and the "goods" they exchanged, like Bollywood music. The autochthonous Dutch youth differed in their use of websites related to ethnic issues. This indicates that Hindustani and Moroccan youth have specific ethnic needs that mainstream websites are unable to gratify, including information and ethnic identity.

The findings show that McQuail's categorization requires adjustment to capture the gratifications offered by ethnic websites. Initially, Uses and Gratifications theory was meant to explain media use based on users' needs and obtained gratifications. In this study, the concept of needs and gratifications is updated and specified for the use of ethnic websites and the emergence of ethnic relations.

Ethnic groups have specific needs which they seek to satisfy on the Internet. This leads to search behaviour of ethnic issues on websites. In addition, in the substantial span of time following McQuail's research, new generations have emerged with new cultural values, and thus, new needs.

Young people meet and engage with new people through social media. Often, online contacts are converted into real-life contacts. The last sub-question researched whether the use of ethnic websites leads to offline relationships with other users and, if so, which gratifications were obtained through these relationships. To answer this question, the concept of social capital and sociability was used.

The study showed that the needs that lead to the transformation of online contacts to offline contacts range from satisfying curiosity to friendship or a romantic relationship. The transformation of digital contacts to offline contacts is often driven by the thrilling excitement of curiosity, while others fear mocking of some sort, or are ambivalent in taking this step. The conversion of online to offline relationships can be divided into one-time meetings and serious relationships. The gratification obtained from the first meeting determines whether the relationship will be continued. Unlike online networks, which fulfil clear needs and are relatively durable, offline relationships are diffuse and less obvious. The option to meet the online contact in an offline environment is often an individual action. A "network" is not always prompted; rather, it is common to have a one-time contact or a one-to-one relationship.

198

In view of the answers to the sub-questions, the answer to the central research question is: *young people's engagement with ethnic websites is derived from specific ethnic needs and the gratifications that they obtain by using these websites.* The specific needs of the group are:

- a "safe" digital environment; in other words, an "ethnic" environment in which they feel safe;
- finding understanding/common ground for specific ethnic issues and information regarding ethnic topics such as religion, wedding rituals, and country of origin;
- the need for specific cultural entertainment, and advice on cultural dilemmas or personal matters, like finding a partner.

Several theoretical approaches were used to answer the central question: uses and gratification (U&G), social capital, and sociability.

According to U&G theory, needs and obtained gratifications determine the use of websites (Ruggiero, 2000, Roy, 2009). This study has basically validated the original gratification model of McQuail (1987). Yet, it can be updated with some observations and statements. U&G theory has proven to bring up the motives and needs for using ethnic websites and the obtained gratifications. However, the inventory of needs among the ethnic youth did not fully correspond to McQuail's scheme. This has enabled update and specify the ethnic needs for young ethnic people.

McQuail's gratification model and the models of his followers have been based on individual needs, while group-specific media needs remain unclear. Due to the focus on ethnic sites in this study, these group-specific needs and gratifications become visible. Incidentally, it should be noted that ethnicity is the overarching characteristic here, but other features such as age, gender, and hobbies can also be foundational to group formation and collective needs. As a result, the traditional U&G approach does not capture collective needs and therefore cannot "catch" ethnic needs.

For the development of social relationships, both online and offline, the concept of social capital has been used. This term has been applied by various authors on network research such as e-mail and SNS. In this study, however, this concept has been less useful. Just like most network theories, the concept of social capital assumes that exchanges take place within exchange relationships. It is difficult to ascertain whether online networks, seen as social capital, indeed possess these properties. Similarly, the equality between web users that is implicitly assumed in these exchange relations is difficult to establish. Another problematic aspect of the concept of social capital consists of the conversion of one type of capital to another. Concrete transformation assumes that an actor will receive another service in return for a service. This assumption can be questioned: it is not always obvious that there is exchange within relationships, and where there is, it is not always easy to determine what is exchanged.

The concept of sociability captures young people's reality better. The empirical part of this research shows that ethnic and social identification and other forms of solidarity are strong binding mechanisms and do not require any "exchange." Sociability can be linked to the gratification of needs, which lie primarily in the field of entertainment among co-ethnics. Ethnic websites provide a platform for meeting, interaction, and recreation in which young people can

create and perpetuate relationships. Hence, socializing with other young people takes place in an ethnic context.

Ethnic websites and the related needs and gratifications of their users, can be interpreted as follows. As part of the Internet, they are a form of virtual community and can be seen as part of the ethnic or social community. The ethnic-specific needs that are fulfilled by ethnic websites are similar to those fulfilled in the offline ethnic community. The following hypothetical proposition is confirmed in the study: ethnic websites fulfill specific ethnic needs and offer related gratifications. Therefore, ethnic sites can be seen as part of the ethnic community, even though they are accessible for members from outside the community. But these websites are more than just a platform where people can meet. Young people are not just “downloading” information, music, and pictures; they are downloading their culture. Internet is the gate to the source of their culture. The difference with “offline” ethnic institutions lies in the fact that the ethnic websites transcend localities and boundaries. They are functioning as ethnic institutions that connect ethnic groups from around the world. Therefore, ethnic websites are not only reinforcing national ethnic identities, but also transnational ethnic identities.

200

The model that emerges from the exploration can be summarized as follows: people with specific social characteristics such as ethnicity (or age, gender, hobbies, or specific problems) often have the same general and specific needs. In the search process for gratifications, new relationships emerge and networks are created. Three types (or moments) of gratifications occur: gratifications that lead to the selection of sites and networks, gratifications from using ethnic websites, and gratifications from participating in online and offline networks.

The model has some limitations, which leaves some topics for future research. The first limitation lies in the assumption that the provision of a need leads to long-term participation on the Internet, thus giving rise to a social network. This assumption requires further investigation that can only be achieved with a longitudinal study, preferably using a panel. A second issue relates to the question of whether the networks are sustainable. The emergence and survival of online and offline networks is often taken for granted, when in fact they require explanation. Finally, in time needs will change: new technologies impact users’ needs, the selection of websites and networks. Websites, including ethnic websites, will have to adjust to these developments.









